



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Mix de comunicación para el sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

Tannia Marisol Quishpe Tiban
Sylvia Emerita Chimbo Cunama

TUTOR:

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017



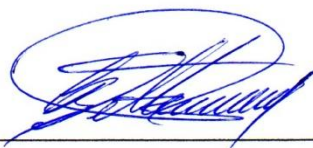
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Mix de comunicación para el sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua**” presentado por **Tannia Marisol Quishpe Tiban y Sylvia Emerita Chimbo Cunama**, para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de agosto 2017

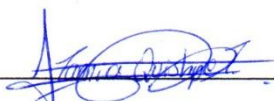


Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos

180353804-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras **Tannia Marisol Quishpe Tiban** y **Sylvia Emerita Chimbo Cunama**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Tannia Marisol Quishpe Tiban

C.I.: 180522626-1

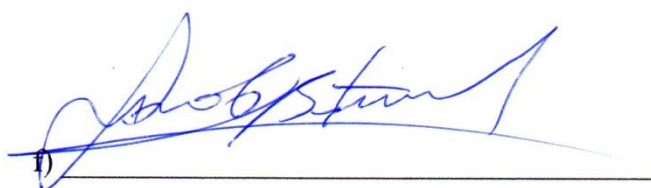


Sylvia Emerita Chimbo Cunama

C.I.: 180534198-7

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I.: 180245362-9

f) 

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández Mgs.

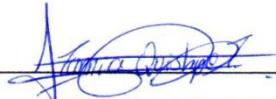
C.I.: 060377569-3

Ambato, 04 de octubre 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Tannia Marisol Quishpe Tiban

C.I.: 180522626-1



Sylvia Emerita Chimbo Cunama

C.I.: 180534198-7

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por mi vida y sus bendiciones. A mis padres, en especial a mi madre y a mi abuelita quienes fueron las precursoras de este triunfo, mis hermanos y a mi esposo, quienes estuvieron conmigo en todo momento y me brindaron su apoyo. A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la carrera de Marketing y Gestión de Negocios y todo su personal por haberme formado como una profesional, del mismo modo agradecer al Ingeniero Carlos Beltrán quien fue nuestra guía para cumplir nuestros objetivos. Para ellos mi agradecimiento fraterno.

Tannia Marisol Quishpe Tiban

Agradezco infinitamente a mi Padre celestial por darme su bendición y con su misericordia guiar mi camino en los momentos más difíciles de mi vida.

Este proyecto fue cumplido gracias al infinito apoyo de mis padres y mi familia ya que con sus consejos me han guiado para alcanzar una meta más en mi vida, a mi querida facultad de Ciencias Administrativas a la carrera de Marketing y Gestión de Negocios y a todo sus Maestros que con sus sabios consejos han sabido formar personas de bien y útiles al servicio de la sociedad.

Sylvia Emerita Chimbo Cunama

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por regalarme el don de la vida, a mis padres Fanny y Antonio, que han sido mi guía y mi apoyo incondicional, sobre todo a mi ángel que es mi madre, mi amiga y la persona que siempre lucho por mi, y gracias a ella logre un triunfo más en mi vida, , a mis hermanos William, Marco y Steven por confiar en mí, a mis pequeños sobrinos por llenar mis días de alegría, y a mi compañero de la vida Jonathan quien ha sido mi complemento, mi aliento y fuerza para salir adelante, para todos ellos va dedicado el resultado de todo este esfuerzo.

Tannia Marisol Quishpe Tiban

Este trabajo va dedicado a Dios por darme la fortaleza de seguir día a día, a mis padres por ser quienes me han guiado y apoyado en todo este proceso de aprendizaje a pesar de todas las adversidades que se han cruzado en el camino, a mi hermano Carlitos Chimbo por ser la persona que me ha inspirado a seguir adelante con sus sonrisas y amor, a todas las personas que con sus consejos me han dado ánimos de seguir adelante y su apoyo desinteresado para alcanzar este título importante en mi vida.

Sylvia Emerita Chimbo Cunama

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1 PROBLEMA	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico	3
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Preguntas directrices	5
1.2.6 Delimitación del problema.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
2 OBJETIVOS	7
2.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (Estado del Arte).....	8
3.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
3.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	10
3.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
3.3.1 Ontológicas	13
3.3.2 Epistemológica.....	13
3.3.3 Axiológica.....	13

3.3.4	Metodológica.....	13
3.4	MIX DE COMUNICACIÓN	13
3.4.1	Marketing	13
3.4.2	Mix de marketing	14
3.4.3	Comunicación	15
3.4.4	Mix de Comunicación	17
3.5	DEMANDA.....	32
4	METODOLOGÍA.....	34
4.1	ENFOQUE	34
4.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
4.3	MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN	36
4.4	POBLACIÓN Y MUESTREO.....	37
4.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
4.5.1	Hipótesis.....	40
4.5.2	Variables	40
4.6	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
4.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
4.7.1	La observación	44
4.7.2	La encuesta.....	45
4.7.3	La entrevista	47
4.8	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	47
4.9	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
5	RESULTADOS	49
5.1	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	49
5.1.1	Validación por expertos	49
5.1.2	Validación por método estadístico	49
5.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	52
5.2.1	Tabla de frecuencia y Gráfico circular	52
6	PROPUESTA.....	70
6.1	DATOS INFORMATIVOS	70
6.1.1	Título	70
6.1.2	Institución:	70
6.1.3	Beneficiarios	70

6.1.4	Ubicación	70
6.2	JUSTIFICACIÓN.....	71
6.3	OBJETIVOS.....	72
6.3.1	Objetivo General	72
6.3.2	Objetivos específicos	72
6.4	DESARROLLO DEL MIX DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA MARFIL DE LA CIUDAD DE PELILEO	72
6.4.1	Estructuración de los pasos a desarrollar en el mix de comunicación .	72
6.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	73
6.5.1	Título.....	73
6.5.2	Análisis situacional	73
6.5.3	Antecedentes	75
6.5.4	Misión	76
6.5.5	Visión	76
6.5.6	Lista de precios y productos Marfil	77
6.5.7	Target objetivo del mix de comunicación.....	78
6.5.8	Actividades a realizarse.....	78
6.5.9	Evaluación de propuesta	86
7	CONCLUSIONES	87
8	RECOMENDACIONES.....	89
9	BIBLIOGRAFÍA	90
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los medios publicitarios	22
Tabla 2 Tipos de consumidores y metas de la promoción de ventas	24
Tabla 3 Herramientas de las Relaciones públicas	28
Tabla 4 El marketing interactivo y el internet.....	30
Tabla 5 Clasificación de la Demanda.....	33
Tabla 6 (PEA) Población Económicamente Activa de Tungurahua.....	37
Tabla 7 Muestra por cada cantón de Tungurahua	39
Tabla 8 Variable Independiente – Mix de Comunicación	41
Tabla 9 Variable Dependiente – Demanda	42
Tabla 10 Plan de recolección de información	43
Tabla 11 Técnicas e instrumentos de recolección de información	44
Tabla 12 Planificación de la encuesta	46
Tabla 13 Resumen de procesamientos de casos.....	50
Tabla 14: Estadísticas de fiabilidad.....	51
Tabla 15 Pregunta 1	52
Tabla 16 Pregunta 2	53
Tabla 17 Pregunta 3	54
Tabla 18 Pregunta 4	55
Tabla 19 Pregunta 5	56
Tabla 20 Pregunta 6	57
Tabla 21 Pregunta 7	58
Tabla 22 Pregunta 8	59
Tabla 23 Pregunta 9	60
Tabla 24 Pregunta 10	61
Tabla 25 Pregunta 11	62
Tabla 26 Pregunta 12	63
Tabla 27 Pregunta 13	64
Tabla 28 Pregunta 14	65
Tabla 29 Pregunta 15	66
Tabla 30 Pregunta 16	67
Tabla 31 Pregunta 17	68

Tabla 32 Pregunta 18	69
Tabla 33 Productos de la empresa MARFIL de la ciudad de Pelileo	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problemas	4
Gráfico N° 2 Evolución del mix de comunicación	15
Gráfico N° 3 Proceso de comunicación	17
Gráfico N° 4 Comunicación de Marketing	18
Gráfico N° 5 Mix de Comunicación	20
Gráfico N° 6 La promoción de ventas y sus mercados	25
Gráfico N° 7 Pregunta 1	52
Gráfico N° 8 Pregunta 2	53
Gráfico N° 9 Pregunta 3	54
Gráfico N° 10 Pregunta 4	55
Gráfico N° 11 Pregunta 5	56
Gráfico N° 12 Pregunta 6	57
Gráfico N° 13 Pregunta 7	58
Gráfico N° 14 Pregunta 8	59
Gráfico N° 15 Pregunta 9	60
Gráfico N° 16 Pregunta 10	61
Gráfico N° 17 Pregunta 11	62
Gráfico N° 18 Pregunta 12	63
Gráfico N° 19 Pregunta 13	64
Gráfico N° 20 Pregunta 14	65
Gráfico N° 21 Pregunta 15	66
Gráfico N° 22 Pregunta 16	67
Gráfico N° 23 Pregunta 17	68
Gráfico N° 24 Pregunta 18	69
Gráfico N° 25 Estructura organizacional de la empresa “Marfil”	76
Gráfico N° 26 Actividades del mix de comunicación	78
Gráfico N° 27 Evaluación del mix de comunicación	86

RESUMEN EJECUTIVO

El sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua, es una de actividades que contribuyen a la economía de la provincia puesto que las prendas de tela jeans son muy acogidas por propios y extraños, sin embargo, en los últimos tiempos se ha podido ver una disminución en la demanda de estos productos debido a la gran competencia extranjera que existe y principalmente a la falta de una buena comunicación de marketing al momento de ofertar sus productos.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación pretende diseñar un mix de comunicación en el cual por medio de las herramientas comunicativas se pueda proponer alternativas de solución para el problema planteado dentro del estudio logrando cumplir los objetivos establecidos.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó encuestas a los consumidores para conocer su punto de vista sobre el tema planteado y así diseñar las mejores estrategias de comunicación que contribuya a la demanda. Estos resultados fueron tabulados y analizados cuidadosamente.

Después de analizar información teórica de anteriores investigaciones y de conocer las perspectivas y preferencias de los consumidores, se dio a conocer la propuesta en base a los resultados obtenidos de la investigación, así se diseñó publicidad mediante el uso de tecnología específicamente en redes sociales, de igual forma se utilizó material P.O.P. que realce la imagen de los negocios y se ofertó promociones que atraen a los clientes actuales y potenciales, siendo así que estas actividades están encaminadas a elevar el nivel de demanda.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN, SECTOR COMERCIAL, PUBLICIDAD, JEANS.

ABSTRACT

The commercial sector of jeans of the province of Tungurahua, is one of activities that contribute to the economy of the province since the clothes of jeans fabric are very welcomed by own and strangers, however in recent times has been able to see a diminution in the demand of these products due to the great foreign competition that exists and mainly to the lack of a good marketing communication at the moment of offering their products.

For this reason the present research work aims to design a communication mix in which, through the communicative tools it is possible to propose alternative solutions for the problem posed within the study achieving the established objectives.

For the development of this research surveys were applied to consumers to know their point of view on the subject and to design the best communication strategies that contribute to the demand. These results were tabulated and analyzed carefully. After analyzing theoretical information of previous researches and knowing the perspectives and preferences of the consumers the proposal was made known based on the results obtained from the investigation to was designed publicity by means the use of technology specifically in social networks, P.O.P material was also used which enhances the image of business and offered promotions that attract current and potential customers while these activities are aimed at raising the level of demand.

KEYWORDS: RESEARCH, COMMUNICATION, COMMERCIAL SECTOR, ADVERTISING, JEANS.

1 PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Mix de comunicación para el sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deficiente uso de canales de comunicación que a su vez se basa en la inadecuada aplicación del mix de comunicación en los comerciantes grandes y pequeños de jeans en la provincia de Tungurahua.

Teniendo como consecuencia principal la baja demanda del producto jeans en la provincia, de tal manera que los comerciantes se ven afectados por la falta de ingresos económicos y los bajos niveles de producción.

1.2.1 Contextualización

El mix de comunicación abarca una amplia gama de elementos que fundamentan las herramientas del marketing mix en busca de los beneficios y características singulares de cada producto que para tener mayor acogida con estas herramientas muchas de las empresas con el mix de comunicación tienen una filosofía de negocios con gestión empresarial con un enfoque de planificar, ejecutar y controlar los canales de comunicación inmersos es las mismas.

La actividad comercial es la base fundamental para el desarrollo de las empresas sea este en el ámbito nacional, internacional, que buscan las necesidades de los clientes de tal modo que surgen las innovaciones para poder incautar los mercados así mencionamos como punto relevante de la actividad textil en América Latina que posee una gran escala al generar empleo, siendo así el segundo proveedor principal de productos textiles a Estados Unidos.

Además, podemos decir que los productos de textil en América Latina y el Caribe son reconocidas por su calidad gracias a ello estas zonas han podido aumentar sus porcentajes de ventas en el comercio internacional.

En la actualidad podemos ver las mejoras que muchos de los países Latinos han podido realizar con el sector textil siendo este una clave para diversificar las exportaciones a sus países aliados, las mismas que toma referencia a los países como México, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, República Dominicana, Costa Rica que son más conocidos como los grandes de la Cuenca del Caribe.

Para Ecuador, la industria textil es considerada como una de las fuentes de ingreso económico principal y una de las actividades artesanales más antiguas del país dando sus inicios a partir del siglo XVI siendo uno de los ejes principales de la economía nacional.

Para realzar las tendencias de la industria textil, en el país se obtuvieron los primeros ingresos del sector en el mercado nacional y desde ahí se produjeron diversas actividades de cambio en las matrices que aseguran que es fundamental para el desarrollo del país representando un porcentaje alto para efectivizar la mano de obra en la localidad.

Por su parte el ministro de Industria y Productividad, Santiago León este sector es fundamental para salvaguardar el campo laboral ya que maneja cifras de 174125 puestos de trabajo que equivale al 21% de la industria manufacturera del país, con estas cifras podemos decir que la industria textil en el Ecuador tiene mayor impulso como área prioritaria de la economía nacional. El Comercio (2017)

También por su parte el ministro resalta la madurez empresarial del sector que generar nuevas oportunidades de empleo, sea estos para innovar en los emprendimientos, la diversificación de la productividad y la búsqueda de nuevos mercados que beneficiara a todo un país.

Con referencia a la provincia de Tungurahua como punto clave de estudio el mix de comunicación en esta provincia no es implantado en la mayoría de las empresas dedicadas a la confección y venta de jeans, generalmente estas se encuentran como

parte de la cámara de Artesanos de Tungurahua que regula y busca convenios para beneficiar a las mismas.

Hoy en día los propietarios y comerciantes de jeans de la provincia se encuentran afectados por la baja rentabilidad del negocio a consecuencia de la disminución de ventas de sus productos que se deriva de la inadecuada aplicación del mix de comunicación, siendo este de vital importancia para promocionar y dar a conocer cada una de las ventajas y singularidades del producto a los clientes de forma exacta.

1.2.2 Análisis Crítico

Para el sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua se detectó el siguiente problema que no es más el mal uso de canales de comunicación que se fundamenta en la deficiente aplicación de un mix de comunicación, que ayude en sus niveles de ventas, para lo cual se divisaron las siguientes causas y efectos que se presentan a continuación:

En primera instancia tenemos una comunicación comercial de forma empírica y desactualizada por parte de los comerciantes, quienes ofrecen sus productos de forma tradicional sin tener un lineamiento o régimen el cual poder seguir, para ofertarlos en el mercado, provocando así dificultad en el crecimiento y desarrollo empresarial de sus negocios.

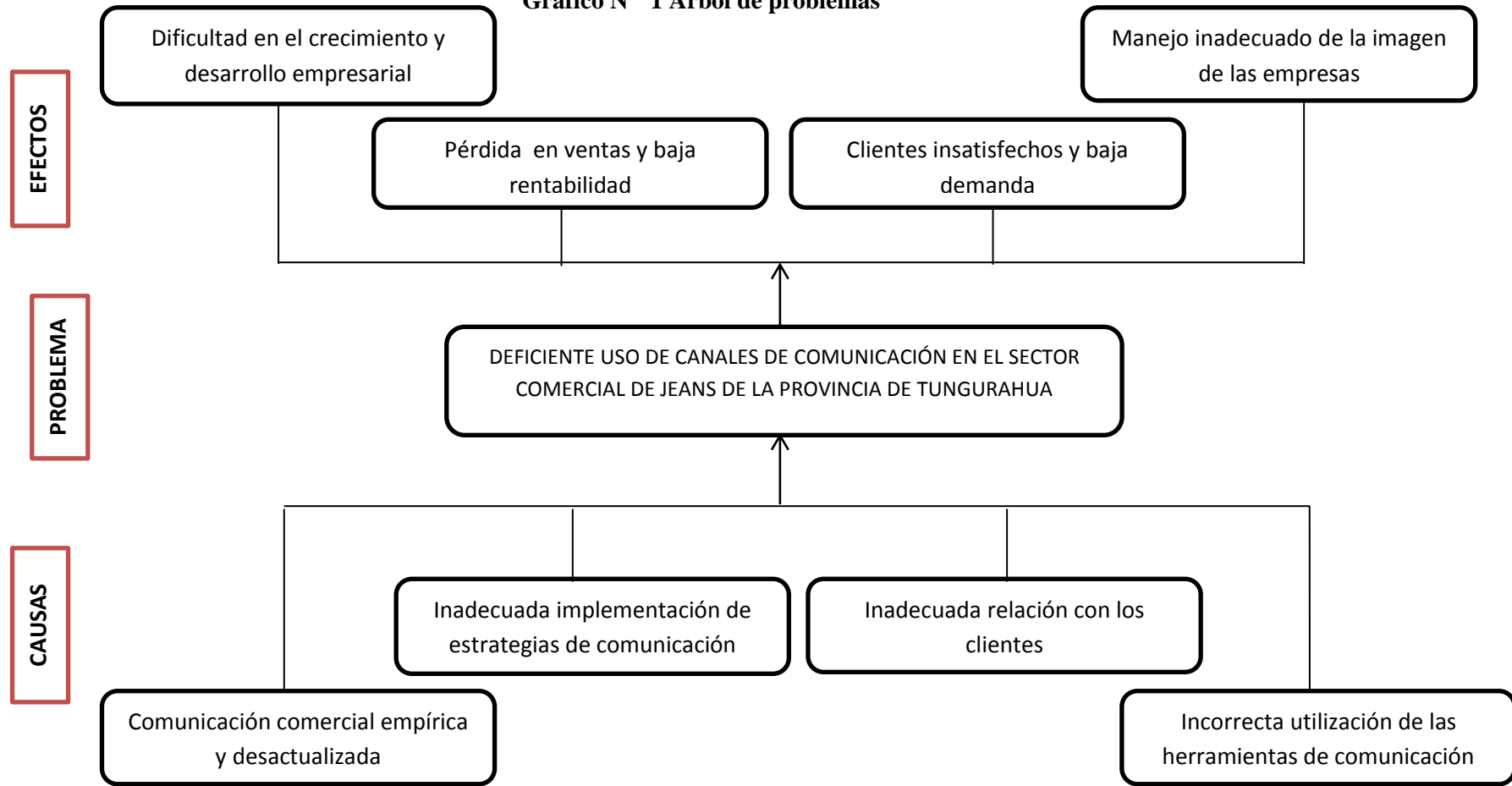
La segunda causa se debe a la inadecuada implementación de estrategias de comunicación en el sector comercial de jeans, lo que ha generado grandes pérdidas en sus ventas y a tener una baja rentabilidad, se puede decir entonces que no actúan correctamente ante las exigencias del entorno actual.

La siguiente causa es la inadecuada relación de los comerciantes con los clientes, en muchos de los casos no se encuentran capacitados para el contacto con el comprador, provocando clientes insatisfechos y una disminución en la demanda del producto.

Como última causa tenemos que muchos de los comerciantes de jeans tienen una incorrecta utilización de las herramientas de comunicación, es decir que en muchos casos hacen mal uso de los medios de comunicación en cuanto a presentar sus productos, dando como efecto el manejo inadecuado de la imagen de las empresas.

1.2.2.1 Árbol de problemas

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Propia

1.2.3 Prognosis

Si los comerciantes de jeans de la provincia de Tungurahua no aplican un buen mix de comunicación de manera efectiva para la venta de sus productos, muchos de estos negocios perderían participación en el mercado, además la resistencia al cambio de las actuales exigencias del entorno provocará que la demanda baje notablemente y esto se vea reflejado en su rentabilidad.

Es decir que al no aplicar un buen mix de comunicación que haga que sus productos sean más atractivos al público, estos negocios podrían perder clientes tanto reales como potenciales, disminución en sus ventas y preferencia a los competidores que tengan una mejor publicidad y promoción y hagan que sus productos se vean más llamativos ante los consumidores.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera influirá el desarrollo de un mix de comunicación para el sector comercial de jean de la provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué importancia tiene el desarrollo de un mix de comunicación para el sector comercial de jean?

¿Qué impacto tendrá la correcta aplicación de las herramientas de comunicación sobre los clientes?

¿Cómo mejorar los canales de información de los productos ofertados?

¿Qué beneficios trae para los comerciantes de jeans la aplicación del mix de comunicación en sus negocios?

1.2.6 Delimitación del problema

Delimitación conceptual

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Mix

Delimitación espacial

El lugar de estudio será en la provincia de Tungurahua, específicamente dentro del sector comercial de jean.

Delimitación temporal

Hasta septiembre 2017

Unidad de observación

La investigación será aplicada a los comerciantes de jeans de la provincia de Tungurahua.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El sector comercial de jean de la provincia de Tungurahua ha ofertado sus productos durante mucho tiempo de forma tradicional y empírica, sin tomar en cuenta las nuevas exigencias del mercado actual, de tal manera que los productos ya no son muy atractivos para el cliente debido a la falta de una correcta aplicación del mix de comunicación que haga más llamativo el mercado.

A menudo el consumidor es bombardeado con publicidades y promociones por varios medios masivos, y solo las empresas que logren penetrar la mente del consumidor con una buena comunicación podrán liderar el mercado y las demás empresas deberán buscar soluciones, de tal forma que se pretende con esta investigación que los comerciantes del sector textil tengan un buen manejo en la aplicación del mix de comunicación para cumplir con sus objetivos y metas.

A través de esta investigación se desea lograr que los comerciantes de jean de la provincia de Tungurahua mejoren sus niveles de ventas mediante la implementación correcta del mix de comunicación, generando mayor participación en el mercado, la demanda del producto aumente y que los clientes se sientan satisfechos sumado al buen uso de las herramientas de comunicación y a los medios comunicativos.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico y práctico, en el primer caso porque se muestran temas de reflexión y discusión en el área del marketing, y en el segundo caso se da porque se propone alternativas de solución para el problema planteado dentro de la investigación, permitiendo su resolución.

Este proyecto es factible porque se cuenta con el apoyo de la Cámara Artesanal de Tungurahua y de los comerciantes de jeans de la misma provincia, los cuales nos brindaran información real y necesaria para el desarrollo de dicha investigación, adicionalmente estas entidades serán beneficiadas con los resultados del proyecto, reforzando además los conocimientos adquiridos por las autoras durante los estudios superiores.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un mix de comunicación para los comerciantes de jeans que se encuentran en la provincia de Tungurahua, de tal forma que contribuya al incremento de su demanda.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el mix de comunicación para el aumento de la demanda de productos de tela jeans.
- Caracterizar la demanda de jeans dentro de la provincia de Tungurahua para conocer su situación real mediante el levantamiento de información.
- Diseñar un mix de comunicación para el sector comercial de jeans para mejorar el nivel de sus ventas.
- Validar el mix de comunicación en la Cámara Artesanal de Tungurahua (CAT), para socializar de manera efectiva con cada uno de sus socios.

3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (Estado del Arte)

3.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el estudio en este problema de investigación tenemos muchas referencias bibliográficas, artículos científicos, aportes de investigación cualitativa que aportan con el desarrollo de la etapa investigativa para la cual tomamos como referencia proyectos de investigación, que a continuación se detallan:

Como antecedente investigativo tenemos al presente trabajo que tiene como tema “La comunicación externa y su influencia en las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la agencia de viajes Ecualexplorer de la ciudad de Ambato” realizado por María Fernanda Burbano Garcés en el año 2014, en este trabajo se menciona lo siguiente:

Objetivo: Determinar la influencia de la Comunicación externa en las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

Método investigativo: investigación de campo y bibliográfica.

Conclusiones:

1. Las técnicas de comunicación externa más utilizadas son la atención personalizada, de los medios de preferencia es la prensa escrita, en menor medida la radio y la televisión por lo cual la empresa no tiene una buena proyección en mercados nacionales.
2. Los clientes tienen una satisfacción media con relación a la comunicación externa, solo se publicita en pocos medios, entre los principales la prensa escrita, las estrategias se basan en anuncios en más medios, pero no existe un plan para diversificarlos.
3. Los canales de información no son los adecuados, puesto que no se ha hecho una investigación de mercados para establecer los medios más idóneos por lo cual los clientes no se encuentran completamente satisfechos con la información que se sobre paquetes turísticos.

4. Se estableció que gran parte de los encuestados son casados, por lo cual la comunicación externa debe estar dirigida a las familias con hogares convencionales, quienes les gusta visitar los sitios entre padres hijos y esposos.
5. Las ventas se encuentran en un nivel medio no son bajas, pero tampoco representan un gran rubro económico para la empresa por lo cual se necesita mejorar las estrategias de posicionamiento a corto y mediano plazo.
6. La entidad no cuenta con un plan de comunicación externa para el mejoramiento de las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes Ecuexplorer de la ciudad de Ambato, por lo cual la gestión en esta área es algo deficiente.
7. La comunicación externa permite divulgar información oportuna y relevante a los diferentes públicos externos con los que se relaciona. Burbano (2014)

Análisis: Como una de las técnicas más adecuadas que mayor resultado tiene es la atención personalizada ya que mediante esta acción el vendedor tiene una interacción directa con los clientes teniendo como resultado una comunicación efectiva que fluya los mensajes de manera correcta y tenga un impacto saludable que ayude a los objetivos organizacionales día a día.

Por otro lado tenemos el trabajo de investigación de la autora Catalina Alexandra Mejía Castillo, realizado en el año 2015, con el tema “La comunicación interna entre áreas y su incidencia en el rendimiento de la empresa ecuatoriana de matricería Acuamatrix Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”, en donde se encuentran los siguientes objetivos y conclusiones:

Objetivo: Determinar la incidencia de la Comunicación Interna entre áreas en el rendimiento de la empresa “ECUATORIANA DE MATRICERIA ECUAMATRIZ CIA. LTDA.”

Método investigativo: Investigación de campo y bibliográfica.

Conclusiones:

1. Una vez realizadas las encuestas se concluye que si existiera una adecuada comunicación interna mejoraría en un 87,5% el rendimiento del

personal ya que se evidencia que la empresa no cuenta con una adecuada comunicación entre áreas.

2. La empresa utiliza tipos de comunicación formal e informal siempre en el 56,25% para dar a conocer sus resoluciones denotando que los diferentes tipos de comunicación utilizados no son los convenientes y suficientes para su rendimiento.
3. Como resultados tenemos que el “Plan de comunicación interna para mejorar el rendimiento del personal de la empresa ECUAMATRIZ de la ciudad de Ambato” el cual sirve para optimizar las relaciones internas de la empresa. Esta se trata de poner énfasis en mejorar la calidad de la comunicación, acercando al personal la información necesaria para el cumplimiento correcto de las actividades. Mejía (2015)

Análisis: Mediante estas referencias podemos ver la importancia que tiene una correcta aplicación del mix de comunicación en las empresas, a tal punto que si no están bien deliñadas a sus funciones en si estas podrán estar perdiendo mercado, además enfocamos a la comunicación en si como un elemento importante dentro de las mismas por su adaptación a los planes de mejoramiento en el personal y las vías de comunicación entre áreas que son los pilares fundamentales de la empresa.

3.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación se fundamenta legalmente en las siguientes normas jurídicas que se presentan a continuación:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Sección I

Derechos de libertad

ARTÍCULO 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión: Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

ARTÍCULO 29.- Libertad de información: Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Asamblea Nacional (2013)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

Derechos y obligaciones del consumidor

ARTÍCULO 4.- Derechos del consumidor: son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada veraz clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor en el que se podrá notar el reclamo correspondiente lo cual será debidamente reglamentado. Congreso Nacional (2015)

Como lo menciona en la Constitución, la comunicación es un derecho de todas las personas, de tal forma que los comerciantes de jeans están en pleno derecho de desarrollar un mix de comunicación para dar a conocer sus productos dentro de un marco legal.

3.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Actualmente nos enfrentamos en un mundo de constantes cambios, de tal forma que debemos adaptarnos para seguir progresando, es así que las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día para alcanzar sus objetivos mediante el desarrollo de parámetros que ayuden al cumplimiento de los mismos, dado el caso entonces la presente investigación tiene un paradigma critico-propositivo debido a que se cuestiona y se da alternativas de solución al problema planteado de dicha investigación.

Dentro de esta fundamentación filosófica se analizan algunos aspectos del problema de esta investigación que frenan el logro de objetivos, estas son:

3.3.1 Ontológicas

En la actualidad muchos comerciantes en este caso de jeans no aplican correctamente las herramientas del mix de comunicación para ofertar sus productos, por lo cual esto ha conllevado que sus ventas disminuyan notablemente debido a que los clientes ya no son atraídos por estas ofertas y prefieran acudir a otros lugares de venta que consideren más atractivos e innovadores.

3.3.2 Epistemológica

El problema investigado en el sector comercial de jeans es básicamente la baja demanda que tienen, debido deficiente aplicación de un mix de comunicación que ayude a la consecución de sus objetivos.

3.3.3 Axiológica

Para la presente investigación se tomara en cuenta la ética profesional y la aplicación de valores como responsabilidad, respeto, honestidad, sinceridad e integridad haciendo que la información sea transparente y verídica para el cumplimiento de los objetivos.

3.3.4 Metodológica

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, realizando también una investigación de campo, encuestas, entrevistas y todas las consideraciones necesarias para la ejecución de la investigación.

3.4 MIX DE COMUNICACIÓN

3.4.1 Marketing

Para el autor Mesa (2012) el marketing tiene como parte importante “satisfacer necesidades” debido a que nos permite lograr objetivos de personas llámense estos

compradores, consumidores, clientes o usuarios, prácticamente satisface propósitos empresariales y objetivos de la sociedad como del entorno.

Según el autor Ortiz (2016), menciona que el marketing hoy por hoy debe anticiparse a los diferentes requerimientos y necesidades del cliente, superando las expectativas de los mismos, procurando siempre que vivan una experiencia inolvidable durante y después de la compra de un determinado producto o servicio, para lo cual es importante recaudar toda información proporcionada por los mismos y analizarla para tener “enamorado” a dichos clientes. Básicamente el marketing nos ayuda a identificar y analizar las nuevas tendencias que existe en el mercado.

El marketing se ha convertido en la actualidad una herramienta fundamental en toda organización para la creación y el mantenimiento de clientes satisfechos dentro de un marco rentable. Es un proceso social en donde organizaciones y consumidores obtienen lo que necesitan mediante el intercambio de productos o servicios por valor monetario relativo.

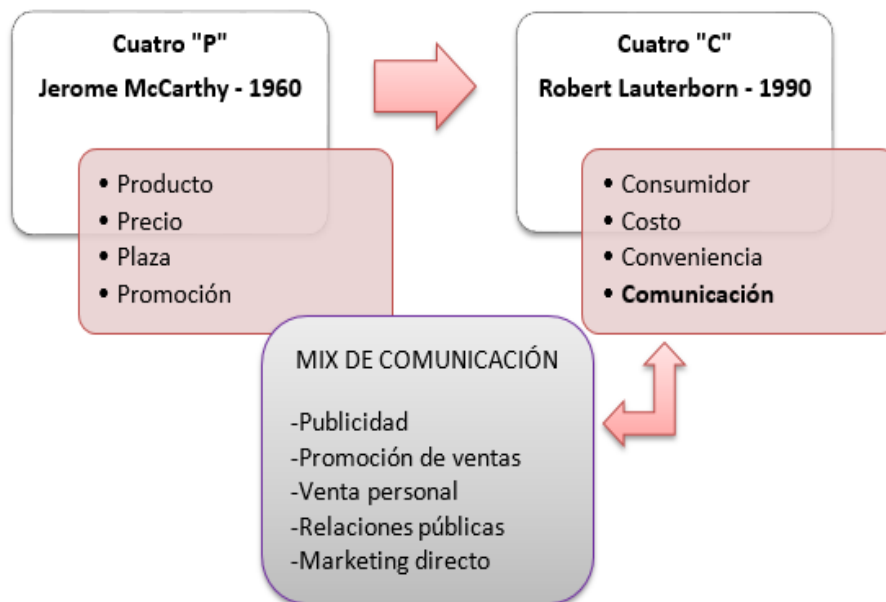
3.4.2 Mix de marketing

Como nos señala los autores Kotler & Armstrong (2012) la mezcla de marketing se refiere al conjunto de herramientas tácticas combinadas en un programa de marketing integral, que la empresa utiliza para establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta. Desde este punto de vista, el autor Dvoskin (2004) menciona que el marketing cuenta tradicionalmente con cuatro instrumentos básicos operativos según el esquema de Jerome McCarthy en la década de 1990 que son: producto, precio, plaza y promoción, mejor conocidas como las cuatro “P”. Además sostiene que esta concepción se basa en el producto y las demás se encuentran estrechamente relacionadas con éste. Para los autores Kotler & Keller (2006) este enfoque de las cuatro “P” se refiere a la perspectiva que tiene los vendedores sobre herramientas de marketing para influir en los compradores, en cambio para el comprador cada herramienta de marketing está diseñada para otorgar múltiples beneficios, desde ahí parte una evolución de las cuatro “P” a las cuatro “C” que son: consumidor, costo, conveniencia y comunicación, como lo describió Robert Lauterborn en el año de 1990. De tal manera que las empresas que triunfen en el futuro serán aquellas que

puedan satisfacer a los clientes de forma económica y conveniente, y mediante la utilización de una comunicación eficaz.

Desde este punto de partida se toma a la cuarta de las cuatro “C”, es decir la comunicación para el estudio respectivo en donde analizamos la mezcla de las herramientas de comunicación para alcanzar el objetivo planteado anteriormente. A continuación se presenta una tabla de la evolución del mix de comunicación.

Gráfico N° 2 Evolución del mix de comunicación



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Investigación

3.4.3 Comunicación

Para el autor Véliz (2011) dice que la comunicación hoy en día se abre para que todos los sectores construyan mensajes, perspectivas y llamados, además el desafío ya no está solamente en informar sino en diferenciar el discurso propio dentro de un océano de relatos y narraciones, de tal forma que diversos contenidos fluyen por imágenes, sonidos y las redes de información.

Según Navarro, Silicia & Delgado (2009), en su artículo “Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica, una propuesta teórica y metodológica” de la revista Estud Geren, que nos menciona que en el sector de la comunicación la mayoría de las empresas tienen que reajustar los presupuestos destinados a la comunicación y los medios publicitarios con un nuevo enfoque que caracteriza la complejidad de la gestión comunicacional con mayor integración de las herramientas con un propósito esencial de conseguir efectos sinérgicos que adjunten mayor impacto en los medios comunicativos que resalten al público objetivo los mensajes de forma eficaz y aumentar los niveles del propósito planteado.

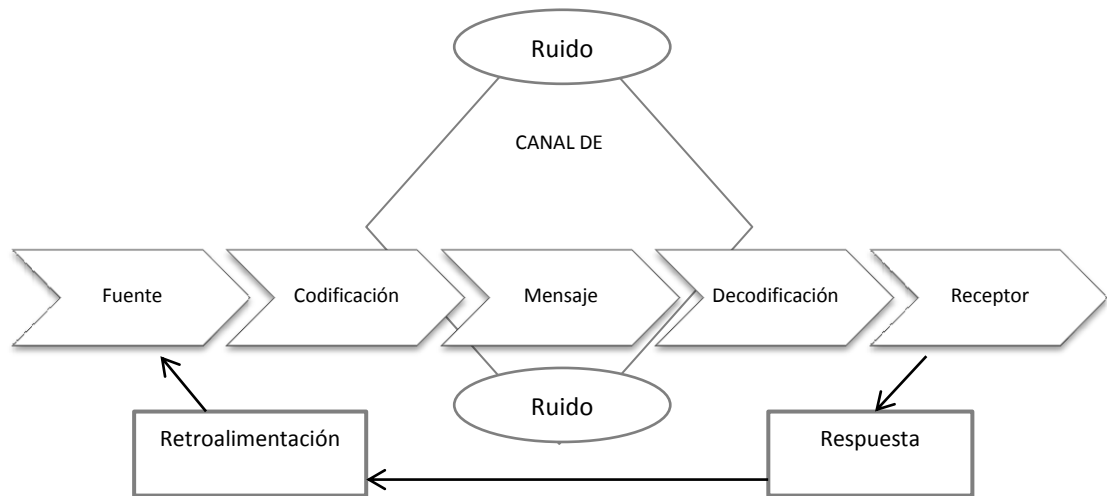
Mientras tanto según el artículo de Sánchez (2009) con el tema “La comunicación no convencional en los clubes de fútbol” de la revista Pensar la Publicidad; nos dice lo siguiente: la gestión comunicativa es una de las estrategias más utilizadas en los últimos tiempos permitiendo a las empresas entender la dimensión de las mismas que adjuntan mensajes públicos mediante los medios de comunicación que refiere decisivamente a las actividades del marketing dando así una ventaja de aprovechar la imagen, la marca de cada producto que se relaciona con los usuarios gracias a las estrategias comunicativas en relación con la diversidad de públicos en las aplicaciones de herramientas y acciones propias de la comunicación.

La comunicación se divide en dos grandes grupos en el primer caso tenemos a la **comunicación interpersonal** que se refiere a una comunicación de cara a cara entre dos personas, en el segundo se trata de la **comunicación masiva** la cual realiza una comunicación a grandes audiencias.

3.4.3.1 El proceso de la comunicación

La comunicación es un proceso de transmitir un mensaje de una persona a otra, y en este caso de la empresa a los consumidores, para que se realice este proceso se basa en los siguientes elementos: fuente que se refiere a la persona o empresa, mensaje es la información, canal de comunicación es el medio por el cual se transmite el mensaje, receptores son las personas que reciben el mensaje, codificación y decodificación el primero se refiere a que las personas toman una idea abstracta y la transforman en símbolos y el segundo se refiere a lo contrario.

Gráfico N° 3 Proceso de comunicación



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

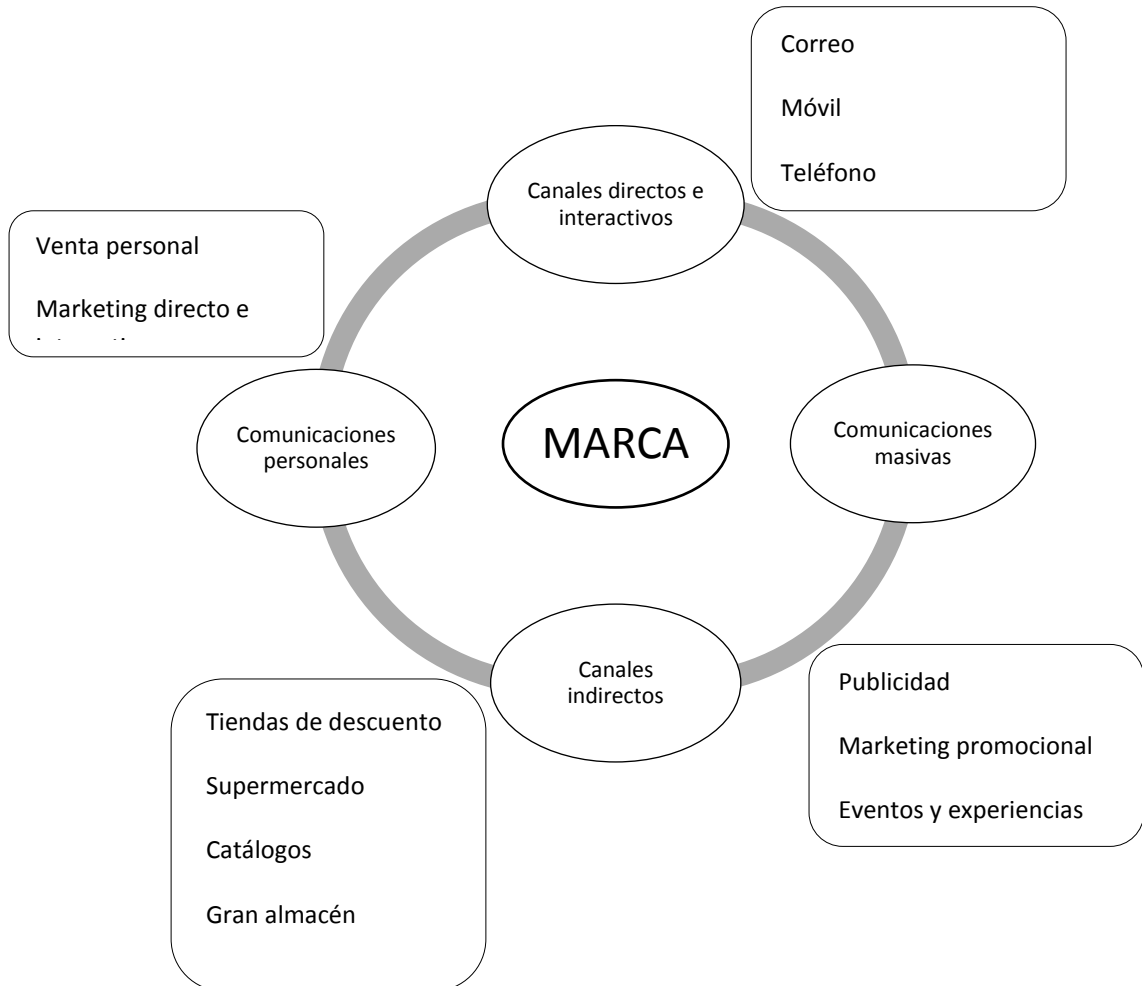
Fuente: Adaptado de Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2003)

Básicamente la comunicación es un proceso en el cual podemos compartir e intercambiar ideas, pensamientos, además de informar situaciones o aspectos de algo. Dentro de una organización, la comunicación es importante debido a que siempre deben dar a conocer sus mensajes de ventas a sus clientes tanto reales como potenciales por medio de programas de promoción que ayuden al cumplimiento de sus objetivos.

3.4.4 Mix de Comunicación

Para el autor Kotler & Armstrong (2012) la mezcla de promoción de una organización o también llamada mezcla de comunicación o mix de comunicación, consiste básicamente en la mezcla de las cinco principales herramientas de promoción como son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo; que se utilizan para comunicar valor para los clientes o consumidores de forma persuasiva estableciendo relaciones con ellos.

Gráfico N° 4 Comunicación de Marketing



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Keller (2010) citado por Estrella & Segovia (2016)

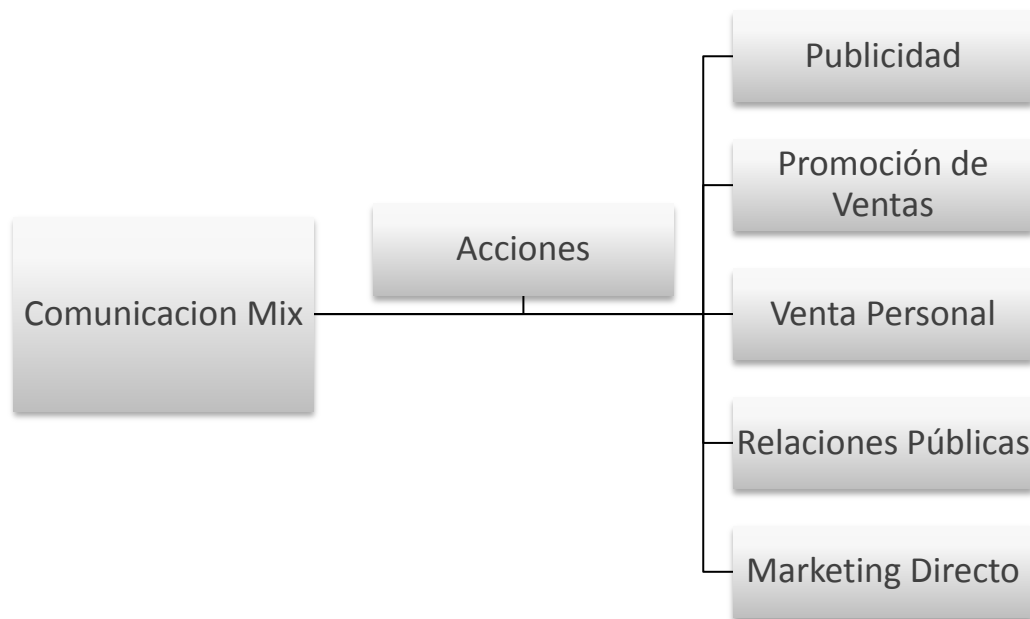
Como nos menciona Gómez, Tapia & Díaz (2012) en su artículo “La comunicación corporativa a través de las páginas Web: El caso de las ONGS Españolas”, de la revista De comunicación Vivat Academia. Que dice que uno de los elementos transparentes de la comunicación puede ser los elementos más comunes de la información las mismas que resalta las ventajas así podemos mencionar a la comunicación corporativa como una de las mejores a través de las webs, esta se hace referencia al mix de comunicación como un elemento de alta complejidad ya que resalta información precisa de los productos sobre la calidad y otros atributos

singulares de las cuales se referencian por los medios masivos utilizados por las empresas en su plan estratégico de comunicación.

Por otro lado tenemos que mediante el artículo de Ferreira (2014) “El estado del Arte de las relaciones públicas y de la comunicación organizacional Portugal en el contexto Europeo un primer Enfoque” de la revista De comunicación Vivat Academia: El sistema de comunicación integrada en las empresas como disciplina se presenta un conjunto de todas la áreas de comunicación de las empresas que pasa a relacionar múltiples contenidos multidisciplinarios, integración informatizada de procesos y actividades sean estas físicas o virtuales que faciliten el proceso y en sí que ayuden a cumplir las funciones principales de cada departamento mediante la red de comunicación que tienen las mismas como medios de apoyo en los procesos informativos. Del mismo modo según Moreno (2014) en su artículo “Comunicación integrada de marketing un acercamiento a la evolución del concepto de marketing” de la revista Semestre Económico, nos indica que la comunicación integrada de marketing es la herramienta principal de una estrategia integrada que tiene el enfoque de explotar importantes implicaciones de la gestión empresarial considerado como un elemento diferenciador por las organizaciones que evalúan de forma técnica y financiera el desempeño laboral y empresarial.

El mix de comunicación se basa en la utilización de cada herramienta de comunicación de forma unificada para enviar un mensaje claro y conciso a un determinado público, de tal forma que este estudio prenda mediante una investigación bibliográfica-documental y de campo e información expuesta por los instrumentos (encuestas, entrevistas) como fuente primaria, el desarrollo del mix de comunicación para el sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua, en donde hagan uso de estas herramientas promocionales que les permitan tener mayor participación en el mercado, logrando así que sus productos tengan mayor demanda, haciendo competencia a productos de otras provincias y principalmente de otros países.

Gráfico N° 5 Mix de Comunicación



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Investigación

El mix de comunicación o la mezcla promocional es una combinación de varias herramientas de comunicación que se utilizan para el cumplimiento de objetivos globales de una empresa, así como para llegar a un mercado meta. Básicamente es la integración coordinada de todos los canales de comunicación para hacer llegar el mensaje de la empresa. A continuación se presentan las herramientas que se utilizan en el mix de comunicación:

3.4.4.1 Publicidad

Para el autor Ojeda & Mármol (2016) la publicidad es una herramienta de comunicación de grandes masas, que pueden ser de carácter impersonal, particular, remunerado y controlado, en esto las organizaciones se dirigen a un público determinado, con el fin de informar, persuadir en la compra de un bien o servicio. Dentro del marketing la publicidad recuerda o da a conocer de un bien o servicio o su vez de una marca para la consecución de la compra del mismo.

Por su parte los autores Miranda, Olmos, Ordozgoiti de la Rica, & Rodriguez del Pino, (2014) mencionan que la publicidad es comunicación puesto que su papel es activo, aunque en muchos de los casos el objetivo de una campaña publicitaria sea el dar a conocer una marca o mejorar el conocimiento de sus programas, el objetivo último siempre será el de “vender”.

Características de la publicidad:

Como lo señalan Ares & Brenes (2014) las características de la publicidad son:

- El público que recibe el mensaje es anónimo y no buscado.
- La comunicación es unidireccional porque va en un solo sentido.
- El mensaje se transmite en medios masivos, es una comunicación impersonal.
- El mensaje se lo realiza en función del objetivo marcado.

Finalidades de la publicidad:

- ✓ Persuadir
- ✓ Informar
- ✓ Recordar

Se puede decir que la publicidad utiliza los medios de comunicación masivos para transmitir los mensajes de la empresa para persuadir en la compra de un determinado producto o servicio.

La **publicidad** es una herramienta de transmisión de información impersonal y pagada que se realiza a través de varios medios de comunicación masivos, controlada por el vendedor o anunciante para influir en la decisión de compra de los consumidores.

Clasificación de los medios publicitarios:

Se puede establecer una clasificación según la especialidad del medio publicitario que a continuación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1 Clasificación de los medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MASAS (MASS MEDIA)	❖ Prensa y Revistas	Anuncio por palabras, comunicado, encarte, solapa etc.
	❖ Radio	Espacio patrocinado, cuñas, microprogramas.
	❖ Televisión	Patrocinio televisivo, spot, publirreportaje etc.
	❖ Cine	Película
	❖ Exterior	Vallas, medios de transporte etc.
	❖ Internet	Web site, e-mail, redes sociales.
MEDIOS ESPECÍFICAMENTE PUBLICITARIOS	Publicidad en el punto de venta, vallas, rótulos, folletos, publicidad en los envases, objetos diversos con mensajes publicitarios.	
MEDIOS SEGÚN EL SOPORTE	❖ Medios Impresos	Prensa diaria, periódicos, revistas etc.
	❖ Medios Audiovisuales	Televisión, radio, cine, videos.
	❖ Otros Medios	Muestras incluidas en revistas, regalos promocionales, uso de las nuevas tecnologías etc.
MEDIOS CONVENCIONALES Y ALTERNATIVOS	-Medios “Above the line” o convencionales	Publicidad en medios masivos y publicidad exterior.
	-Medios “Below the line” o no convencionales	Mailing, marketing telefónico, PLV, catálogos, ferias y exposiciones, actos de patrocinio.

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Interconsulting Bureau S.L (2015)

3.4.4.2 Promoción de ventas

Como lo señala el autor Lamb, Hair, & McDaniel (2014) la promoción de ventas se compone por actividades de marketing que no tengan nada que ver con la publicidad, ventas personales, y relaciones públicas, básicamente es un instrumento que se utiliza para incrementar estímulos inmediatos en la compra en un corto plazo.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de comunicación de marketing de costo inferior al de la publicidad y de corto plazo, que tiene como finalidad estimular a los consumidores a la compra de un determinado producto o servicio. Básicamente tiene efecto en las conductas que en las actitudes del consumidor debido a que se ofrece un incentivo a éste, para que realice su compra de forma más rápida.

La diferencia entre la publicidad y la promoción de ventas es que la publicidad ofrece al consumidor una o varias razones para comprar mientras que la promoción de ventas ofrece un incentivo para hacer la compra. Sin embargo, la promoción de ventas complementa a la publicidad y a las ventas personales debido a que generan respuestas más rápidas de ventas.

Objetivos de la promoción de ventas:

La promoción de ventas tiene dos objetivos principales en primera instancia impulsar la compra inmediata y la segunda el de influir en el comportamiento de los consumidores y no en sus actitudes.

La promoción de ventas y el comportamiento del consumidor

Los objetivos de la promoción de ventas dependen del comportamiento general de los consumidores, por tal razón las empresas deben enfocarse en reforzar el comportamiento existente del cliente o aumentar el uso del producto.

A continuación, se presenta una tabla con los tipos de consumidores que existen y lo que pretende la promoción de ventas con cada uno de ellos:

Tabla 2 Tipos de consumidores y metas de la promoción de ventas

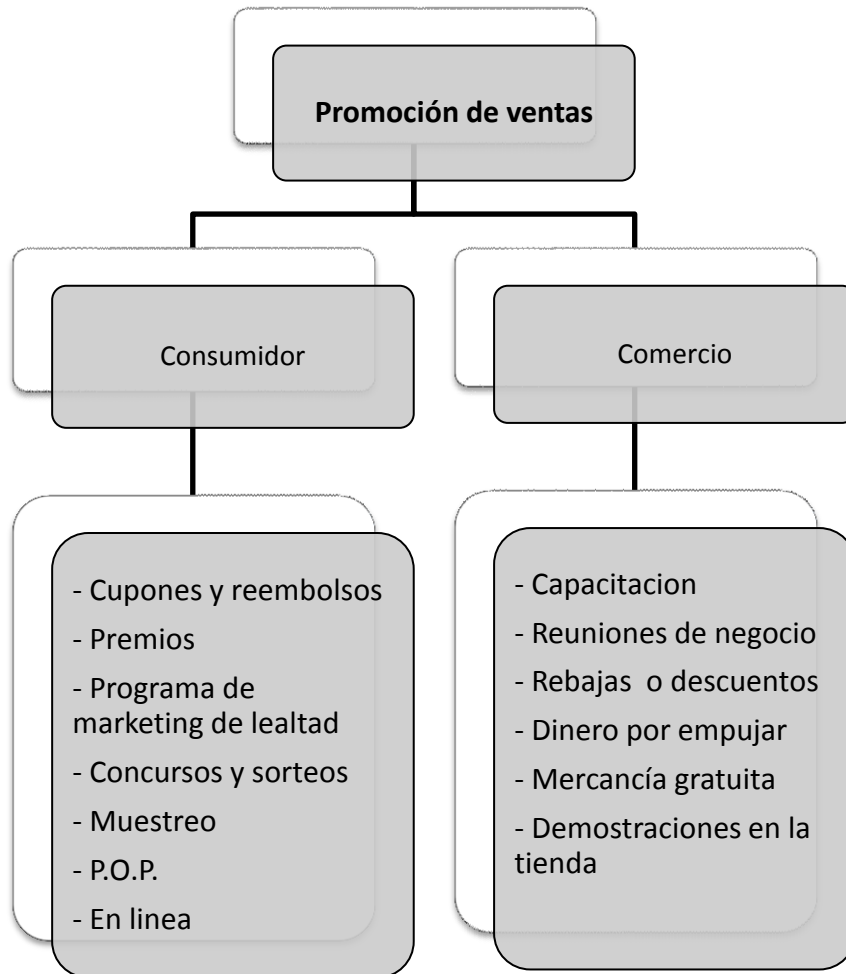
TIPO DE CONSUMIDOR	DESCRIPCIÓN	META DE PROMOCIÓN DE VENTAS
Clientes leales	Personas que compran habitualmente	Reforzar el comportamiento, aumentar el consumo.
Clientes de los competidores	Personas que compran el producto a la competencia	Persuadirlos a cambiar la marca.
Cambiadores de marca	Personas que compran diversidad de productos	Convencer de comprar la marca más seguido.
Compradores de precios	Personas que compran la marca menos costosa	Atraer con precios bajos o brindar un valor agregado

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Adaptado de Lamb, Hair, & McDaniel (2011)

La promoción de ventas y sus mercados:

La promoción de ventas se dirige a dos mercados muy diferentes, en primer lugar, tenemos la promoción de ventas al consumidor que se centra en el mercado del consumidor final y la promoción de ventas al comercio que se dirige a los mayoristas y detallistas.

Gráfico N° 6 La promoción de ventas y sus mercados



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel (2014)

Formas de promoción de ventas al consumidor:

- ❖ **Cupones y Reembolsos:** son certificados que proporcionan los vendedores a los consumidores para que tengan un ahorro en la compra de un determinado producto.
- ❖ **Premios:** se refiere a productos que se dan gratuitamente o a un costo reducido, esto se da como incentivo por la compra que realiza el cliente.
- ❖ **Programa de marketing de lealtad:** en este programa se ofrece a los clientes premios en efectivo o de otra especie, debido a la compra habitual que realizan en una determinada empresa.

- ❖ **Concursos y sorteos:** se ofrece a los clientes la posibilidad de ganar premios en efectivo, regalos, viajes mediante un esfuerzo adicional o al azar.
- ❖ **Muestreo:** es la oferta de una pequeña cantidad del producto a los consumidores, esta es una forma eficaz si se trata de introducir un nuevo producto al mercado.
- ❖ **Material P.O.P:** se refiere a la promoción en el punto de venta, es decir que incluye cualquier exhibición promocional en el lugar de venta o la ubicación del minorista para anunciar el producto o incidir en la compra del mismo.
- ❖ **En línea:** la promoción de ventas se realiza mediante el uso de la tecnología como el internet.

Formas de promoción de ventas al comercio

- ❖ **Capacitación:** el fabricante puede capacitar al personal de un intermediario para conocer completamente los atributos del producto.
- ❖ **Reuniones de negocios:** en este tipo de exhibiciones los fabricantes, distribuidores y comerciantes pueden mostrar las características sus productos a los clientes actuales y potenciales.
- ❖ **Rebajas o descuentos:** es una reducción de precios de los productos que otorgan los fabricantes a los intermediarios, mayoristas o minoristas.
- ❖ **Dinero por empujar:** los intermediarios y comerciantes reciben un bono en efectivo por empujar y vender la marca del fabricante en el mercado.
- ❖ **Mercancía gratuita:** el fabricante ofrece mercancía gratuita en lugar de descuentos.
- ❖ **Demostraciones en la tienda:** realizan demostraciones del producto en la tienda.

3.4.4.3 Ventas personales

Como lo menciona Lamb, Hair, & McDaniel (2014) en su libro, las ventas personales representan una situación de compra donde existe dos personas el comprador y el vendedor, en donde una persona influye a la otra, básicamente hablamos de una comunicación personal.

Como nos menciona Martín, Román, & Fernández (2011) en su artículo “ Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción confianza y lealtad del comprador en un contexto de PYMES industriales”, de la revista Investigaciones Europeas de Dirección Y economías de la Empresa, nos indica que las ventas personales en la actualidad son los factores de influencia decisiva para los consumidores siendo estos los pilares fundamentales de cada una de las empresas que dan un valor agregado a los clientes por medio de los agentes vendedores que aseguren el desarrollo empresarial, del mismo modo los agentes de venta personal tienen una capacidad relacional con los clientes ya que estos se convierten en la representación gráfica de la misma y los responsables del éxito o fallo de la negociación.

Ventajas de la venta personal:

- Se da una explicación o demostración detallada del producto
- El mensaje de venta es variable en base a las motivaciones e intereses.
- Se dirige a prospectos calificados sin perder tiempo.
- Los costos de las ventas personales son controlables y ajustables
- Es más efectiva para obtener la venta y lograr la satisfacción del cliente.

La venta personal es básicamente un método de venta en el cual el vendedor busca interactuar con el consumidor para cerrar una venta, manteniendo siempre una relación de compra y venta.

3.4.4.4 Relaciones públicas

Para el autor Kotler & Armstrong (2012) las relaciones públicas se utilizan para promover productos, servicios, personas, lugares y actividades; además las relaciones públicas ayudan a establecer buenas relaciones con clientes, accionistas, medios de comunicación y comunidades en general. Su impacto se genera en la conciencia pública a un costo bajo con respecto a la publicidad. A continuación se presenta una tabla con las herramientas que se utiliza en las relaciones públicas:

Tabla 3 Herramientas de las Relaciones públicas

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
Noticias	Se crea noticias favorables de la empresa acerca de sus productos o personal.
Discursos	Dar conferencias o responder preguntas a medios de comunicación
Eventos especiales	Conferencia de prensa, giros de prensa, inauguraciones, exhibiciones, presentaciones multimedia, programas educativos
Materiales escritos	Informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos.
Materiales audiovisuales	Presentaciones con diapositivas y sonido, videos.
Materiales de identidad corporativa	Logotipos, papelería, folletos, letreros, tarjetas de presentación, uniformes, vehículos de la empresa.
Actividades de servicio público	Aporte de dinero y tiempo a actividades dirigidas al público.

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

En base a Tuzzo & Mainieri (2011) que nos menciona en su artículo “Pesquisa empírica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: proposta metodológica e olhar sobre a prática de assessorias de Comunicação em Goiás” de la revista Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação”, nos indica que las relaciones públicas son la base con interfaces que ayudan a la inserción de múltiples fases de la comunicación dando así una oportunidad de ser una premisa y una acción metodológica que restringe los procesos con la finalidad de crear un modelo comunicación de condiciones concretas de características investigativas que ayuden al desarrollo tanto practico como teórico.

Además podemos decir que el autor Rüdiger (2014) en su artículo “The public relations and the period between wars”, de la revista Intercom – RBCC, también concluye a las relaciones públicas como una comunicación profesional que conlleva un campo de intervención practica de publicidad siendo esta una ciencia de las relaciones que conecta empresa, accionistas, empleados y entre la sociedad tomando

en cuenta que este tiene muchos campos emergentes con el público que cumplan cada parte con las funciones sociales.

Las relaciones públicas son una función de marketing que tienen como finalidad evaluar ciertas actitudes de las personas y ejecutan acciones para ganarse su aceptación. Es decir ayudan a mantener una buena relación con los clientes, proveedores y empleados.

3.4.4.5 Marketing directo

Según Demostenes (2013, pág. 296) nos menciona que el marketing directo es una de las herramientas de la promoción de ventas en cual se contacta, se determina y se clasifica a un determinado grupo de consumidores con los que se mantiene una relación de compra y venta.

Variedades del marketing directo:

- ❖ Marketing por teléfono
- ❖ Marketing por catalogo
- ❖ Marketing ambulante
- ❖ Marketing en kiosko
- ❖ Marketing por correo
- ❖ Marketing on line
- ❖ Venta personal

Por otra parte en la actualidad el marketing directo ha tomado una nueva imagen como marketing interactivo o marketing digital debido al uso de la tecnología en este para poder comunicarse con el cliente, de tal forma que se analizó también al marketing interactivo

El marketing interactivo.- Con los cambios constantes de los mercados y por las reacciones de los consumidores hoy en día existen muchas vías de dar a conocer los productos que deseamos vender, y el sector textil que figura a los comerciantes de jeans de la Provincia de Tungurahua que es el tema de estudio de esta investigación quiere ser parte de esta rama de promocionar los productos por medio de las redes

sociales para lo cual a continuación detallamos algunas vías de generar marketing interactivo o directo con sus respectivos conceptos.

Tabla 4 El marketing interactivo y el internet

TEMA	CONCEPTUALIZACIÓN	VENTAJAS	AUTORES
M A R K E T I N G I N T E R A C T I V O	El marketing interactivo es aquel que representa una ventaja de mejora al marketing tradicional a medida que utiliza los medios virtuales para dar a conocer los productos de las empresas todos esto en base a que las empresas buscan desarrollar mayores niveles de comprensión y sensibilidad ante las expectativas de los clientes, que le da lugar a la calidad de la interacción entre el comprador y el vendedor durante la acción de compra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fidelizar a los clientes. ✓ Mejorar los mensajes externos hacia los clientes. ✓ Vela por la compra repetitiva de los clientes ✓ Interacción entre comprador y vendedor 	(Maqueda, 2003) (Águeda, Talaya, & Romero, 2013)
I N T E R N E T	Es el medio de comunicación que hoy en día usan la mayoría de las personas ya sean estos con fines lucrativos o personales, que se efectúa de forma rápida a nivel mundial con un procesamiento de información parecida a las LAN, estos procesos generan una ventaja de comunicación masiva de unos a otros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La información es gratuita. ✓ El internet no pertenece a ninguna persona o gobierno. ✓ Está regulado por un organismo que asignan territorios virtuales. ✓ Efectúa una comunicación masiva entre naciones. 	(Restrepo, 2008) (Quero, García, & Peña, 2007)

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Investigación de libros

Redes sociales:

Según Borja (2010) define a las redes sociales como las webs que permiten a las personas tener una comunicación más efectiva y rápida con elementos como fotos mensajes videos etc., que hacen de esta una herramienta de comunicación más divertida, las webs hoy en día son la vanguardia que utilizan mucha personas de manera efectiva así como conocemos las webs y sus ventajas debemos tomar en cuenta la responsabilidad con la que esta debe ser manejada ya que mediante estas webs se proporciona mayor información a terceros que tenemos como amigos en una web.

Por otro lado Madriaga, Abello, & Sierra (2003) nos dicen que las redes sociales es un sistema abierto mediante un dinamismo de intercambio entre el público que está dentro de cobertura, dando así una maximización de recursos con las múltiples relaciones entre los grupos de interacción, surgiendo así que las redes sociales son la esencia de hoy en día utilizada para la comunicación a través del tiempo.

Las redes sociales más utilizadas en el mundo:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- My space
- Tuenti
- Google+
- LinkedIn, etc.

Se puede decir que el marketing directo es una herramienta que se efectúa de forma personalizada ya que el contacto es frente a frente con el cliente, además nos permite crear una base de datos de nuestros clientes para darles seguimientos de esa forma también se puede llevar la tienda a sus casas para que desde ahí puedan escoger el producto que deseen.

3.5 DEMANDA

En muchos de los casos los deseos y necesidades vienen acompañados por una capacidad adquisitiva concreta que se convierten en *demanda*, es decir que en función a los recursos que se tiene y a los deseos o necesidades, las personas demandan productos o servicios que le brinden una satisfacción total.

Como nos señalan los autores Perez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno (2013) la demanda es la formulación expresa de un deseo o de una necesidad según el poder adquisitivo que posea el cliente o comprador. Así mismo nos indican que la demanda de mercado de un producto o servicio hace referencia al volumen de compra de un grupo de consumidores dentro de un área geográfica establecida en un periodo de tiempo determinado, y en un entorno y un programa de marketing definidos.

De la misma manera para el autor Rivera & López (2012), menciona que la demanda es una manifestación de los diferentes deseos y necesidades de los consumidores que se condiciona según el poder de adquisición que dispongan además de los diversos estímulos de marketing que influyan en la compra.

La estimación de la demanda depende de varios aspectos como su estructura misma, uso y ciclo de vida del producto, modalidad de compra y métodos de previsión de la demanda. Por lo tanto, demanda se define como la cantidad de productos que los consumidores adquieren en un momento y precios determinados. A la demanda se la puede expresar mediante una línea curvada donde indique la cantidad de productos adquiridos a diferentes precios. Esta curva se puede dirigir a la izquierda o la derecha según sea el caso. Según Rivera & Lopéz-Rúa (2012) nos dice que la demanda es la manifestación de los deseos de compra de los consumidores que generalmente se da en el espacio geográfico denominado mercado, la misma que estará condicionada bajo los recursos disponible por medios de los consumidores que a partir de ello en terminología de marketing observar las características y posibilidades de las personas que generan el nivel de demanda. Para cada tipo de producto y según los consumidores esta tiene en sí, su clasificación de la demanda la misma que hablamos a continuación:

Tabla 5 Clasificación de la Demanda

DEMANDA	CONCEPTO
DEMANDA LATENTE	Se entiende por demanda latente cuando un grupo de personas tienen en común una fuerte necesidad de un mismo producto o servicio. La función de la empresa mediante la aplicación de este tipo de demanda es que esta debe hacer una demanda real por medio de la venta del producto o servicio de su empresa.
DEMANDA INSATISFECHA	En términos de marketing, la demanda es insatisfecha cuando los productos o servicios no cumplen con las expectativas de los consumidores además con este tipo de demanda los productos o servicios ofertados están en desventaja para lo cual las empresas deben mejorar o innovar sus productos.
DEMANDA DAÑINA	Este tipo de demanda se da cuando el mercado meta está enfocado de adquirir el producto con intenciones dañinas o sin responsabilidad así podemos mencionar cuando los conductores adquieren alcohol y no miden el riesgo al manejar
DEMANDA DUAL	Este tipo de demanda se caracteriza por ser una demanda en doble sentido ya que genera consumidores por ambos lados se puede mencionar por un lado al consumidor del producto y por otro mencionamos a la forma que utilizamos este producto para dar a conocer un mensaje a la sociedad.
DEMANDA ABSTRACTA	Es aquella que trabaja en función de emitir mensajes a los medios en la que trabaja su función principal es dar un mensaje de conciencia para reducir el riesgo de un problema que afecta a toda una sociedad.
DEMANDA IRREGULAR	Se identifica por medio de las ocasiones dando a conocer un mensaje de solidaridad que invite al público a ser parte de una buena acción, esta demanda se vincula al marketing social.
DEMANDA VACILANTE	Cuando una empresa tiene un producto y este es bien acogido en su mercado la demanda en un cierto tiempo empieza a debilitarse. Es decir se puede definir como demanda de ocasión en donde las personas compran el producto por ser nuevo.

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: investigación Rivera & López-Rúa (2014)

4 METODOLOGÍA

4.1 ENFOQUE

De acuerdo con los lineamientos del enfoque en esta investigación podemos relacionar el paradigma crítico – propositivo como antes lo hemos mencionado en la parte filosófica que nos ayudara a dar soluciones a los problemas que se encuentren en la sociedad. Con la ejecución del trabajo investigativo se aplicará un enfoque cualitativo, cuantitativo tomando en cuenta que:

Cualitativa:

Según Ruiz, Palací, Salcedo, & Garcés (2010) nos mencionan en su artículo “ E – Satisfacción: una aproximación cualitativa”, publicado por la revista, Acción Psicológica, que la investigación cualitativa es aquella que permite observar cada uno de los eventos que se sitúan desde un enfoque práctico de estudio que contribuye a la comprensión del comportamiento del consumidor, y su importancia de mantener un proceso sistemático lineal con la finalidad de cumplir la representatividad y las condiciones específicas de estudio.

En este enfoque se pretende observar y analizar el comportamiento de los clientes ante la aplicación del mix de comunicación en los diferentes negocios de prendas jeans, así como la influencia que tiene esto en la decisión de compra.

Cuantitativa:

La ventaja de utilizar un enfoque cuantitativo en una investigación es comprobar la hipótesis de forma numérica, además de obtener los resultados en un tiempo corto, mediante índices o escalas de medición para dar alternativas de solución al problema.

Para esta investigación, el empleo de la variable cuantitativa es de vital importancia por sus datos numéricos que es emplearán durante el desarrollo de la recolección de información y para los resultados así como para el análisis de los mismos, de tal modo que podemos enfocar a esta variable como representante de valores numéricos.

4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria:

Este tipo de investigación es aquella que certifica la aproximación a fenómenos ajenos con el objetivo de incrementar la interacción al respecto de abordar correctamente con el tema de investigación, además este tipo de investigación tienen una característica principal de flexibilidad en su metodología por lo cual se sienta un carácter pasivo por el hecho que conlleva a un nuevo descubrimiento, Grajales (2000).

Este tipo de investigación tiene como finalidad estudiar un tema de investigación o un problema del cual poco se conoce o nunca se ha indagado y del cual se tiene muchas dudas. De tal manera que este estudio permita tener conocimiento de los elementos o fenómenos que se involucren en el tema o problema planteado.

Para nuestra investigación se ha utilizado este método debido a que muchos de los comerciantes de jeans tienen poco o nada de conocimiento del uso del mix de comunicación que realce sus ventas. De modo que se examinara las variables que competen a éste estudio para generar una propuesta de solución al problema planteado en este caso.

Descriptiva:

Según Grajales (2000), la investigación descriptiva es aquella que ejerce su fuerza de labor sobre hechos reales teniendo como principal punto un análisis correcto de información que pueden ser emitidas por las diferentes herramientas de recolección de datos como, encuestas, casos exploratorios, causales, y demás tipos que contribuyan al desarrollo de las mismas.

La investigación descriptiva consiste en la recolección y evaluación de datos de las variables del fenómeno a investigar y que luego se procede a explicarlas.

Este tipo de investigación se la realizó con el propósito de desarrollar y describir la influencia del mix de comunicación en el sector comercial de jeans con respecto a su demanda, de tal manera que ha facilitado el conocimiento detallado del problema de estudio para obtener información idónea que ayude a consecución de los objetivos.

Correlacional:

Además, el autor Grajales (2000), menciona también que la investigación correlacional es la que mide la interacción de las variables entre si dentro del mismo campo de estudio lo que entendemos que cuando una de las variables sufre algún cambio la otra también esta adepta al cambio según la ejecución de una de ellas.

Para el estudio se utilizará la investigación correlacional debido a que mide la relación de las dos variables, en este caso se mide la variable independiente que es el mix de comunicación y la variable dependiente que es la demanda. De tal forma que analizaremos su relación para dar una valoración y pronósticos estructurados.

4.3 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica y Documental:

Como nos menciona Baena (2014) la investigación documental busca una respuesta específica y real, mediante la indagación de documentos como pueden ser libros, periódicos, revistas, películas, mapas, cartas, documentos de archivo y todo aquello donde el hombre ha dejado huellas.

Entonces decimos que esta investigación se basa en la indagación de información en documentos ya sean fuentes primarias o fuentes secundarias, con la finalidad de despejar dudas e inquietudes y así dar una respuesta concisa a un tema de investigación.

En nuestro caso, hemos utilizado información de libros, artículos indexados en revistas, trabajos de investigación, documentos de web, entre otros de acuerdo al tema planteado y todo lo referente a nuestras variables para sustentar la investigación.

Investigación de Campo:

De la misma forma Baena (2014) menciona que las técnicas específicas de este tipo de investigación son la observación y la interrogación que tienen como finalidad recoger y registrar de forma ordenada datos concernientes a un tema determinado,

En la investigación de campo se hace un estudio directo en el lugar de los hechos. Se puede decir también que se recolecta información de la realidad en el sitio en donde ocurrieron.

Para el desarrollo de nuestra investigación se tomó información directa con los involucrados en el tema en este caso de los comerciantes de jeans de la provincia de Tungurahua, además de contar con información de la Cámara Artesanal de Tungurahua (CAT) y de otra instituciones, así también se realizó entrevistas y encuestas con el fin de recolectar la mayor información posible que ayude al desarrollo de la investigación.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTREO

Población: Según Hernández, (2005) nos indica que la población es definida por comprensión o numeración como un todo es decir un solo conjunto ya sean estos objetos o individuos que son utilizados para el estudio que poseen características comunes entre si las mismas que pueden ser medidas en su tiempo y espacio, además menciona que una población es finita cuando en la población tenemos elementos contables como objeto de estudio.

La población de estudio de nuestra investigación son las personas que están en la posibilidad de adquirir este producto, en este caso se tomó a la Población Económicamente Activa (PEA), la cual se encuentra registrada en el INEC (2010) según los resultados obtenidos del último censo en el 2010 de la población y vivienda del Ecuador, dando como resultado: 108.299 mujeres y 136.594 hombres, reflejando un total de 244.893 personas.

Tabla 6 (PEA) Población Económicamente Activa de Tungurahua

POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
PEA Mujeres	108.299	44,22%
PEA Hombres	136.594	55,78%
TOTAL	244.893	100%

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: INEC (2010)

Muestra: De la misma manera Hernández (2005) indica que una muestra es aquella que está elaborada según las características de la población ya sean estas, edad, sexo, estratos entre otros, es decir que la muestra es un subconjunto de unidades de los elementos de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, se procederá a realizar la fórmula de la población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

En dónde:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos de la población

Z²= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e²= Margen de error

Datos:

n=?

P= 0.50

N= 244.893

Q= 0.50

Z²= 1.96²

e²= 0.05²

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{244.893 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{244.893 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{235195,2375}{612,2325 + 0,9604}$$

$$n = 383,5583$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Como se observa el resultado de la fórmula arroja un total de 384 personas de la provincia de Tungurahua a las cuales se les debe encuestar, para desarrollar nuestra investigación. A continuación se presenta la distribución del número de encuestas que se deben aplicar en cada cantón de la provincia de Tungurahua según la cantidad de habitantes que existan.

Tabla 7 Muestra por cada cantón de Tungurahua

CANTÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Ambato	329.856	65,4	251
Baños	20.018	4,0	15
Cevallos	8.163	1,6	6
Mocha	6.777	1,3	5
Patate	13.497	2,7	10
Quero	19.205	3,8	15
San Pedro de Pelileo	56.573	11,2	43
Santiago de Pillaro	38.357	7,6	29
Tisaleo	12.137	2,4	9
TOTAL	504.583	100,0	384

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Fascículo de Tungurahua según (INEC, 2010)

Mediante la elaboración de esta tabla se pudo determinar la cantidad de encuestas a realizar en cada uno de los cantones de la provincia de Tungurahua, y como se observa el cantón Ambato tiene el mayor número de habitantes por lo tanto se realizará 251 encuestas en este lugar, seguido por el cantón San Pedro de Pelileo con 43 encuestas, en el cantón Santiago de Pillaro con 29 encuestas, en los cantones de Baños y Quero se harán 15 encuestas respectivamente, en Patate serán 10 encuestas, en el cantón Tisaleo serán 9 encuestas, en Cevallos 6 y en Mocha 5 encuestas. De tal forma que la información recaudada será a nivel de toda la provincia.

4.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

4.5.1 Hipótesis

El desarrollo de un mix de comunicación para el sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua, contribuirá en el aumento de la demanda de dicho producto.

4.5.2 Variables

Variable Independiente: Mix de Comunicación (Causa)

Variable Dependiente: Demanda (Efecto)

Matriz operacional de variables.

Tabla 8 Variable Independiente – Mix de Comunicación

DEFINICIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<p>MIX DE COMUNICACIÓN</p> <p>El mix de comunicación es la combinación de varias herramientas comunicativas que se utiliza con la finalidad de dar a conocer de forma clara y exacta al cliente lo que necesite sobre producto cumpliendo así con el objetivo de comunicación y captando mercados metas.</p>	PUBLICIDAD	Televisión Radio Redes sociales.	¿Por cuál medio publicitario ha escuchado o visto publicidad de las prendas de vestir de tela jeans? Considera que la publicidad que brindan los comerciantes de jeans al público es	Encuestas
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Incentivos Actividades promocionales	¿Considera usted que los comerciantes de jeans exponen sus productos de forma creativa? ¿Qué promoción le llama más la atención al momento de realizar la compra de productos jeans?	
	VENTA PERSONAL	Atención personalizada Fuerza de ventas	.-¿La atención que recibe en el lugar dónde realiza la compra de una prenda jeans es: ¿Recuerda haber recomendado a un amigo o familiar, algún lugar de venta de prendas jeans por el buen trato y la excelente atención que recibió?	
	RELACIONES PUBLICAS	Prensa Programas de comunicación	Cuándo usted va a adquirir prendas de vestir jeans ¿Qué cantón se le viene a la mente? ¿Por cuál periódico le gustaría recibir información acerca de ferias, exposiciones o promociones que brindan los comerciantes de prendas jeans?	
	MARKETING DIRECTO	Redes Sociales Internet	¿Por qué red social le gustaría recibir información acerca de las ofertas de prendas de vestir jeans? ¿Qué contenido le gusta visualizar en las redes sociales? ¿Cada que tiempo le gustaría recibir una proforma digital con respecto a precios y catálogos de prendas jeans? ¿En qué momento del día usted accede a sus cuentas en redes sociales?	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Investigación

Tabla 9 Variable Dependiente – Demanda

DEFINICIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<p>La Demanda</p> <p>Es aquella cantidad que los consumidores adquieren en un tiempo especificado también esta varia por los precios y la temporada que estemos atravesando, en si la demanda es cuando el comprador adquiere el producto.</p>	Ofrecer productos	<p>Precios</p> <p>Calidad</p> <p>Colores</p>	¿Con qué frecuencia adquiere una prenda de vestir jeans?	Encuestas
	Satisfacer necesidades	<p>Comodidad</p> <p>Servicio</p> <p>Descuentos</p>	¿Qué tipo de prenda de vestir de tela jeans adquiere con mayor frecuencia?	Encuestas

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Investigación

4.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es un proceso ordenado que nos permite extraer información que esté relacionada con el problema planteado en la investigación para poder brindar alternativas de solución al mismo. Para hacer efectivo este plan de información debemos utilizar estrategias metodológicas que ayuden al objetivo principal e hipótesis, de este mismo modo debemos tomar en cuenta que la respuesta a las preguntas a continuación planteadas ayudan al desarrollo de la etapa de recolección de información. (Herrera E, Medina F, & Naranjo L, 2010).

Tabla 10 Plan de recolección de información

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN
1. ¿Para qué?	Para validar que las prendas jeans de la provincia son las más reconocidas por la población en el mercado.
2. ¿A qué personas?	A las personas con capacidad económica para adquirir una prenda de vestir “jeans” en la provincia de Tungurahua.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Para tener un mayor conocimiento acerca de la aceptación y demanda de las prendas de vestir Jeans de la provincia.
4. ¿Quiénes?	Equipo investigador
5. ¿A quiénes?	A las personas de la población que están referenciadas en este estudio investigativo
6. ¿Cuándo?	En el periodo del 03 de Julio al 10 de Julio del 2017
7. ¿Cuántas veces?	Con respecto a confidencialidad se aplicará una sola vez.
8. ¿Dónde?	En los cantones de la provincia como: Ambato, Pelileo, Cevallos, Quero, Patate, Baños, Mocha, Pillaro, Tisaleo.
9. ¿Con que técnicas de recolección?	Para esto se utilizará la técnica de recolección de datos como la encuesta y la entrevista
10. ¿Con qué?	Se aplicará con el cuestionario.

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: adaptado de Herrera E, Medina F, & Naranjo L,(2010, pág. 114)

Con las respuestas a todas estas interrogantes ahora podemos planificar y ordenar las técnicas e instrumentos que nos ayudará a la recolección de información que será de vital importancia para el avance de este proyecto investigativo.

4.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Con las siguientes técnicas hemos recopilado información primaria y secundaria a continuación se detallan las técnicas utilizadas.

Tabla 11 Técnicas e instrumentos de recolección de información

INFORMACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ACCIÓN
Información primaria	Observación de campo	Ficha de observación	Visita a los almacenes. Observar la venta en los almacenes.
	Entrevistas	Cuestionario	Aplicar a las asociaciones y gremios de fabricación y comercialización de jeans
	Encuesta	Cuestionario	Aplicar a las personas con capacidad económica de adquirir prendas jeans de la provincia.
Información secundaria	Análisis de documentos	Tesis de grado y maestrías	Lectura concentrada. Análisis de información.
	Lectura científica	Artículos científicos	Lectura de artículos científicos en comunicación, marketing, medios de comunicación, demanda.
		Revistas especializadas en marketing	Revistas de publicación científica y con alto récord académico.
		Libros electrónicos y físicos	Libros de marketing, promoción, publicidad, y fundamentos del mix de comunicación.

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe.

Fuente: Investigación bibliográfica

4.7.1 La observación

Por lo tanto Heinemann (2003) nos indica que la observación científica es la manera de captación planeada y controlada con una finalidad de investigación, que son necesarios el empleo de las percepciones acústicas – visual como también las captaciones sistemáticas de los acontecimientos de una acción esperada, los datos

recolectados por medio de esta técnica es la viabilidad que tendrá un impacto positivo – negativo según sea el caso de estudio.

Para el desarrollo de este estudio, el equipo investigador utilizó la técnica de la observación en la cual se procedió a visitar lugares en donde se comercializa productos jeans dentro de la provincia de Tungurahua con el fin de analizar el comportamiento del consumidor siguiendo ciertas consideraciones, recaudando de esa forma información necesaria para la consecución de objetivos.

4.7.2 La encuesta

Según Abascal & Ildefonso (2005) Define que la encuesta es una técnica de recolección de información primaria de un segmento de estudio mediante la aplicación de preguntas que posteriormente pueden ser analizados de manera cuantitativa, además las encuestas pueden ser personales y no personales.

La encuesta es una técnica de recolección de información mediante el uso de un cuestionario con preguntas relacionadas al tema que se quiere indagar de tal forma que el equipo investigador desarrolló un cuestionario con preguntas acerca del Mix de comunicación dentro del sector comercial de jeans, dirigidas a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, se realizó esto con el fin de tener una aproximación cercana y de forma individual de la percepción y actitud de una persona frente al uso del mix de comunicación por parte de los comerciantes de jeans. La aplicación de estas encuestas se dio en los nueve cantones de la provincia, el número de encuestas se dio según la población de cada cantón.

El instrumento de la encuesta es el cuestionario, mismo que fue elaborado cuidadosamente y tomando en cuenta los objetivos que persigue la investigación,

A continuación se presenta la planificación que se llevó a cabo para el desarrollo de la encuesta y el número de preguntas que se realizaron.

Tabla 12 Planificación de la encuesta

VARIABLES	FACTORES	NÚMERO DE PREGUNTAS
Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil Sociodemográfico 	4 preguntas
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación ▪ Percepción ▪ Actitud 	4 preguntas
Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intereses ▪ Impulso 	2 preguntas
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto directo con el vendedor ▪ Buenas relaciones vendedor – comprador 	2 preguntas
Relaciones Publicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donde realizan la compra 	2 preguntas
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de la tecnología ▪ Venta personalizada 	2 preguntas
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de compra ▪ Preferencia 	2 preguntas
TOTAL		18 PREGUNTAS

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta de la investigación

Como se observa en la tabla se han elaborado 18 preguntas relacionadas a las dos variables que tenemos en la investigación con el propósito de determinar la percepción que tienen los consumidores frente al uso del mix de comunicación por parte de los comerciantes de jeans, es decir cómo influyen las diferentes herramientas de comunicación en la decisión de compra.

4.7.3 La entrevista

Según Alles (2004) es la herramienta que utiliza el entrevistador por excelencia para tener mayor precisión al momento de recolectar información, mediante un dialogo que se propone entre el entrevistador y el candidato a ser entrevistado con la finalidad de despejar las dudas y tener la información precisa mediante la comunicación verbal de ambas partes.

El equipo investigador procedió a realizar la entrevista a señor Luis Medina, quien es propietario de la empresa Marfil, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de prendas jeans, en los cantones de Pelileo y Ambato, además es presidente de la asociación de comerciantes “Las Palmas” del mercado Mayorista, y vocal de la Cámara Artesanal de Tungurahua (CAT); quien supo manifestarnos que durante mucho tiempo los comerciantes han tenido una baja rentabilidad de sus negocios debido a la falta de demanda de los productos jeans, además no confían en medios de comunicación masiva debido a que los resultados no han sido los mejores, también menciona que los comerciantes necesitan capacitación en distintas áreas, entre estas la atención al cliente, que consideran de gran importancia para realzar las ventas. Esta información nos ayudó a decidir qué aspectos tomar en cuenta para el desarrollo de la investigación y posterior a la consecución de los objetivos del mismo.

4.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información es básicamente la información recolectada mediante la utilización de ciertas técnicas e instrumentos y para esta investigación se realizó la encuesta a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua.

Una vez realizadas estas encuestas, el equipo investigador utilizó el programa de software IBM SPSS Statistics 22, para el procesamiento de la información, este programa analiza la información recaudada, y nos ayuda a obtener los resultados del mismo, si también nos permite elaborar gráficos, tablas y estadígrafos en base a la

información introducida en el programa. De tal modo que se obtiene los resultados claros y precisos para su respectivo análisis e interpretación.

4.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de haber obtenidos resultados de las encuestas mediante el software de SPSS, se procedió a la tabulación de los resultados obtenidos, para lo cual se utilizó gráficos de pastel en donde se observa dichos resultados en porcentajes, consecuentemente se realizó la interpretación de estos datos y su respectivo análisis, de tal forma que se constata la realidad reflejada en los resultados obtenidos con respecto a nuestra investigación.

5 RESULTADOS

5.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1.1 Validación por expertos

El Instrumento de recolección de datos que utilizamos para obtener información acerca de nuestra investigación fue la encuesta, para el desarrollo de la misma fue previamente planificada y diseñada según las variables que conforman la investigación y los objetivos a los cuales deseamos llegar.

Para la validación de este instrumento fue necesario acudir a cuatro expertos en el tema de investigación que estamos planteando para que nos den su punto de vista y recomendaciones así como los cambios que se debían hacer para la correcta aplicación de la encuesta.

En este caso acudimos a dos expertos en los diferentes temas de Marketing, y un experto en metodología y estadística, además contamos con el apoyo de un representante de los comerciantes de jeans del cantón Pelileo quien nos dio su punto de vista y sugerencias para la aplicación del cuestionario.

Después de analizar de haber realizado los cambios sugeridos por los expertos procedimos a realizar una prueba piloto aplicando las encuestas al 10% del total de la muestra en este caso la muestra fue de 384 personas de cual sacamos el 10% que es 38 personas, mismas que fueron encuestados con la finalidad de verificar la comprensión y claridad de las preguntas, de esa forma realizamos los últimos cambios a la encuesta y así aplicarla al valor de muestra.

5.1.2 Validación por método estadístico

La validez del instrumento de las encuestas es la manera de dar fiabilidad al mismo instrumento que se realizara por medio del estadístico Alfa de Cronbach lo que maneja resultados fiables.

Por tal manera George & Mallery (2003) en su temática nos sugiere que para evaluar los coeficientes del alfa de Cronbach tomemos en cuenta lo siguiente.

- ✓ Coeficiente alfa > .9 es excelente
- ✓ Coeficiente alfa > .8 es bueno
- ✓ Coeficiente alfa > .7 es aceptable
- ✓ Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
- ✓ Coeficiente alfa >.5 es pobre
- ✓ Coeficiente alfa <.5 es inaceptable.

Con estos rangos podemos ver la fiabilidad de nuestro proyecto y comprobar su aplicación o su derogación según sus datos.

Fiabilidad estadístico alfa de Cronbach:

Tabla 13 Resumen de procesamientos de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Encuesta de la investigación

Como se observa en la tabla existen 384 casos procesados mismos que son casos válidos y representan el 100% de tal forma que no existen casos excluidos.

Tabla 14: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	18

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla se muestra el valor del coeficiente de alfa de cronbach que es 0,782 a lo que se refiere que el instrumento es aceptable. En tanto el número de elementos es 18 que representa el número de preguntas realizadas en las encuestas.

Por otra parte, una vez realizadas las encuestas se procedió a la tabulación de los resultados obtenidos mediante el uso del software IBM SPSS Statistics 22, de esa forma se procedió al análisis y a la interpretación de la misma. El procedimiento de elección afirma que la aplicación del mix de comunicación en el sector comercial de jeans incrementa el volumen de sus ventas dando así un empleo en el análisis de dos o más variables, para este estudio se obtuvo dos variables que son el mix de comunicación como variable independiente y la demanda como variable dependiente.

5.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.2.1 Tabla de frecuencia y Gráfico circular

Tabla 15 Pregunta 1

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	166	43,2	43,2	43,2
	Femenino	218	56,8	56,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 7 Pregunta 1



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Una vez realizadas las encuestas al público objetivo de nuestra investigación y tras su tabulación los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres lo que representa el 56.77% con un total de 218 personas encuestadas a su vez podemos decir que el 43,2% representa al sexo masculino con un total de 166 personas cumpliendo así con el total de las personas encuestadas según la muestra dada en la investigación.

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas en la provincia de Tungurahua podemos decir que las mujeres son las que más participación tienen en la compra de prendas jeans aquí en la provincia lo que las empresas pueden desarrollar más productos para este segmento y darlo a conocer mediante la aplicación del mix de comunicación dentro de este mercado.

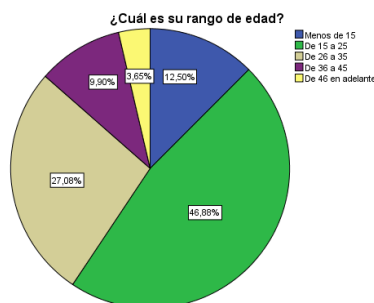
Tabla 16 Pregunta 2

¿Cuál es su rango de edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 15	48	12,5	12,5	12,5
	De 15 a 25	180	46,9	46,9	59,4
	De 26 a 35	104	27,1	27,1	86,5
	De 36 a 45	38	9,9	9,9	96,4
	De 46 en adelante	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 8 Pregunta 2



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: La segunda pregunta comprende el rango de edad las personas encuestadas manifestaron que están en una edad comprendida entre los 15 y 25 años lo que representa el 46,9% siendo este rango el de mayor referencia, seguido el rango de 26 a 35 años con 27,1%, por otro lado tenemos que el 12,5% de las personas están en menos de 15 años pero estas personas, y el 9,9% se fluctúa de los 36 a 45 años y el 3,6% están en mayores de 45 años según los datos recopilados.

INTERPRETACIÓN: Podemos decir que las personas con mayor capacidad de adquisición son las personas que oscilan entre los 15 y 25 años por lo que se recomienda a los comerciantes de jeans mirar una nueva perspectiva y hacer un enfoque a este segmento con todas los productos jeans que expenden en los diferentes puntos de acopio de la provincia ya que se tiene mayor mercado en las personas de esta edad.

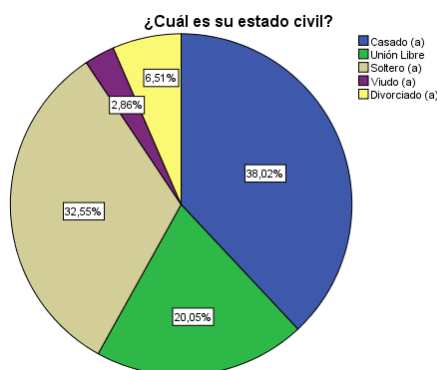
Tabla 17 Pregunta 3

¿Cuál es su estado civil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado (a)	146	38,0	38,0	38,0
	Unión Libre	77	20,1	20,1	58,1
	Soltero (a)	125	32,6	32,6	90,6
	Viudo (a)	11	2,9	2,9	93,5
	Divorciado (a)	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 9 Pregunta 3



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: De las personas encuestadas podemos decir que el 38% responden que son de estado civil casado este dato corresponde a un total de 146 personas, por otro lado tenemos a las personas que son solteras que representa en 32,6% de la población tomada como muestra para el estudio mientras tanto que el 20,1% son las personas que están en unión libre, el 6,5% están comprendido en las personas que están divorciados y el 2,9% están en las personas que son viudos

INTERPRETACIÓN: Podemos referenciar que las persona en estado civil y casado son de mayor relevancia en la provincia por tanto entendemos que cuando decidan comprar no solo pensarán en sí, más bien optarán a realizar una compra familiar según sus necesidades y nivel económico con las que se encuentren.

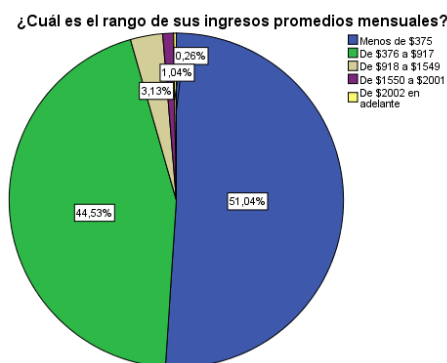
Tabla 18 Pregunta 4

¿Cuál es el rango de sus ingresos promedios mensuales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$375	196	51,0	51,0	51,0
	De \$376 a \$917	171	44,5	44,5	95,6
	De \$918 a \$1549	12	3,1	3,1	98,7
	De \$1550 a \$2001	4	1,0	1,0	99,7
	De \$2002 en adelante	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10 Pregunta 4



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Las personas encuestadas manifiestan que el 51,0% perciben un sueldo menor del sueldo básico que es de \$375 mensuales seguido a este se encuentran las personas con ingresos de \$ 376 a \$917 que representa el 44.5% con un total de 171 personas, con el 3,1% tenemos a las personas que ganan de \$ 918 a \$1549 mientras tanto que con el 1,0% están las personas con un sueldo de \$1550 a 2001 los demás datos corresponden a otro indicador que es muy bajo según las encuestas aplicadas.

INTERPRETACIÓN: Siendo este un rango del factor económico en que especifican que las personas perciben un sueldo menor de \$375 al mes podemos decir que los fabricantes y comerciante de la ropa textil deben tener productos de bajos precios tomando en cuenta que los consumidores buscan productos económicos, pero brindando un buen servicio de mercado.

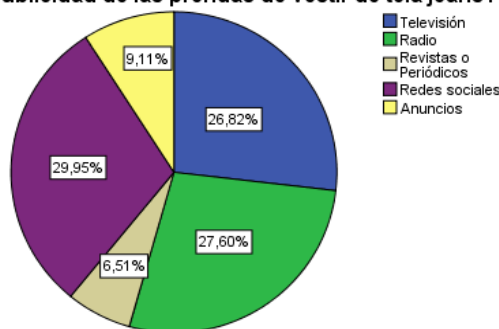
Tabla 19 Pregunta 5

¿Por cuál medio publicitario ha escuchado o visto publicidad de las prendas de vestir de tela jeans?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	103	26,8	26,8	26,8
	Radio	106	27,6	27,6	54,4
	Revistas o Periódicos	25	6,5	6,5	60,9
	Redes sociales	115	29,9	29,9	90,9
	Anuncios	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 11 Pregunta 5

¿Por cuál medio publicitario ha escuchado o visto publicidad de las prendas de vestir de tela jeans?



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Con respecto a la pregunta cinco de la encuesta donde se establece por cual medio publicitario ha escuchado o visto publicidad de prendas de vestir jeans se obtiene los siguientes datos: de un total de 384 encuestados el 29,95% ha visto publicidad mediante redes sociales, el 27,60% mediante radio, el 26,82% mediante la televisión, el 9,11% ha leído publicidad en revista y periódicos y el 6,51% de los encuestados h visto publicidad en anuncios.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de las personas han escuchado publicidad de prendas jeans por medio de la radio y visualizado por medio de las redes sociales por lo cual debemos tomar en cuenta que para lanzar un mensaje publicitario y promocional debemos enfocarnos más en estos dos medios.

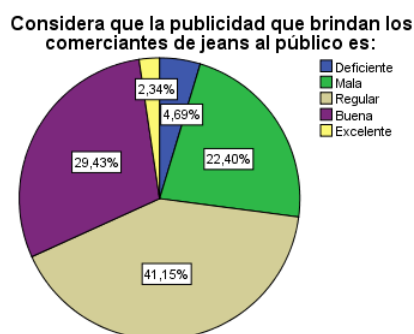
Tabla 20 Pregunta 6

Considera que la publicidad que brindan los comerciantes de jeans al público es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	4,7	4,7	4,7
	Mala	86	22,4	22,4	27,1
	Regular	158	41,1	41,1	68,2
	Buena	113	29,4	29,4	97,7
	Excelente	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 12 Pregunta 6



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: el gráfico nos indican los siguientes datos: el 41,15 % siendo el más alto de este rango considera que la publicidad que han visto o escuchado por parte de este gremio es regular, segundo tenemos al 29,43% que considera que si es buena, por otro lado el 22,4% indica que la información publicitaria es mala , el 4,69% nos dice que es deficiente y el 2,34% de los encuestados nos indicaron que la publicidad brindada es excelente.

INTERPRETACIÓN: Como ya mencionamos en su mayoría las personas consideran que la publicidad que han visualizado o escuchado es regular entonces se considera que el gremio debe trabajar en realizar publicidad y promoción de manera ms efectiva que sea de agrado para los clientes y en esa manera tengas mejores resultados en su campo de trabajo.

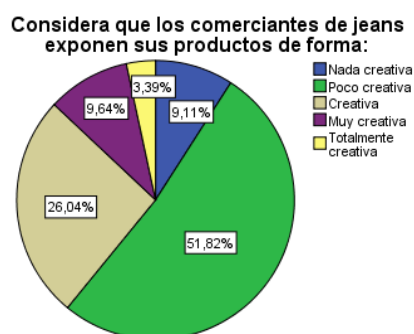
Tabla 21 Pregunta 7

Considera que los comerciantes de jeans exponen sus productos de forma:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada creativa	35	9,1	9,1	9,1
	Poco creativa	199	51,8	51,8	60,9
	Creativa	100	26,0	26,0	87,0
	Muy creativa	37	9,6	9,6	96,6
	Totalmente creativa	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 13 Pregunta 7



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Los comerciantes de jeans exponen sus productos a la misma que supieron manifestar que el 51,8% es poco creativa con un total de 199 personas seguida tenemos que el 26,0% es creativa que respondieron 100 habitantes seguidamente tenemos que el 9,6% es considera muy creativa a este factor respondieron 37 personas de diferentes rangos de edad, por otro lado tenemos que el 9,1% es nada creativa que corresponden a 35 personas y finalmente tenemos que el 3,4% es totalmente creativa.

INTERPRETACIÓN: Podemos ver que la mayoría de las personas dan su criterio de consideración en este rango de preguntas así mismo emiten sus pensamientos por lo cual emiten resultados que los comerciantes de jeans de la provincia exponen sus productos de forma poco creativa.

Tabla 22 Pregunta 8

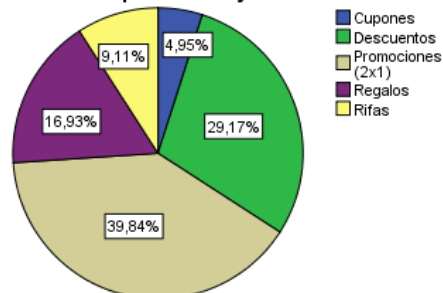
¿Qué promoción le llama más la atención al momento de realizar la compra de productos jeans?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cupones	19	4,9	4,9	4,9
	Descuentos	112	29,2	29,2	34,1
	Promociones (2x1)	153	39,8	39,8	74,0
	Regalos	65	16,9	16,9	90,9
	Rifas	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 14 Pregunta 8

¿Qué promoción le llama más la atención al momento de realizar la compra de productos jeans?



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: La actual pregunta habla acerca de las promociones 2X1 con un 39,8% con un total de 153 personas, le sigue el 29,2% que toman los descuentos son lo que expresan 112 personas, después tenemos que el 16,9% acepta regalos por su compra lo expresan 65 habitantes mientras que el 9,1% que representa a 35 observan a las rifas al momento de comprar y el 4,9% se fija en los cupones emitido por 19 personas.

INTERPRETACIÓN: Al ser una población que observa tanto los incentivos al momento de comprar las personas reflejan que las promociones que más le llama la atención son las promociones del 2x1 y los descuentos.

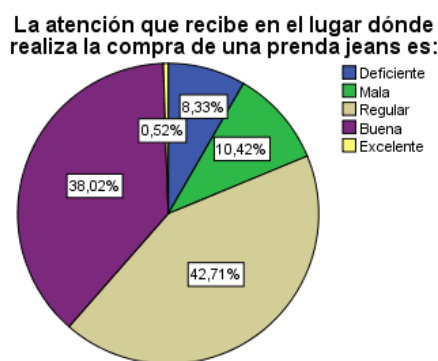
Tabla 23 Pregunta 9

La atención que recibe en el lugar dónde realiza la compra de una prenda jeans es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	8,3	8,3	8,3
	Mala	40	10,4	10,4	18,8
	Regular	164	42,7	42,7	61,5
	Buena	146	38,0	38,0	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 15 Pregunta 9



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Sobre la atención al cliente, tenemos que muchas de las personas son atendidas de forma regular lo que en cifras se dice que con un total de 164 personas es el 42,7%, el 38,0% son atendidos de manera buena según 146 personas, el 10,4% que equivale a 40 personas consideran que su atención es mala, el 8,3% con un número de 32 personas expresan que la atención es deficiente, por otro lado tenemos que el 0,5% equivale a 2 personas y dicen que su atención es excelente.

INTERPRETACIÓN: Mediante el análisis de los datos encuestados podemos ver que la atención al cliente de forma directa por parte del gremio en su mayoría lo realiza de forma regular lo que afecta que los clientes dejen de frecuentar a realizar la compra esto debe ser cambiado mediante capacitaciones para que no afecte la demanda de los productos y tener un mercado más competitivo.

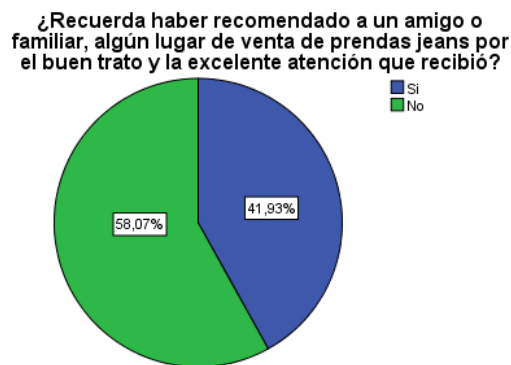
Tabla 24 Pregunta 10

¿Recuerda haber recomendado a un amigo o familiar, algún lugar de venta de prendas jeans por el buen trato y la excelente atención que recibió?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	161	41,9	41,9	41,9
	No	223	58,1	58,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 16 Pregunta 10



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: La pregunta número 12 se refiere a las recomendaciones o publicidad de boca en boca cuando una persona recomienda a otra un lugar o producto específico, en esta pregunta tenemos que la mayoría de las personas no han recomendado algún lugar de compra esto es el 58,1% que representa un total de 223 personas desde otra perspectiva tenemos que el 41,9% representa a 161 personas que dicen que ellas si recuerdan haber recomendado un lugar de venta de prendas de vestir jeans aquí en la provincia.

INTERPRETACIÓN: Las personas que no han recomendado algún lugar de venta de prendas jeans puede que sea porque no le gusto su forma de vender o sus precios o algunos factores que haya que corregir esta pregunta servirá para mejorar los parámetros de atención al cliente tomando en cuenta que en un mercado latente y altamente competente debe ser primero la satisfacción del cliente para poder generar las ventas.

Tabla 25 Pregunta 11

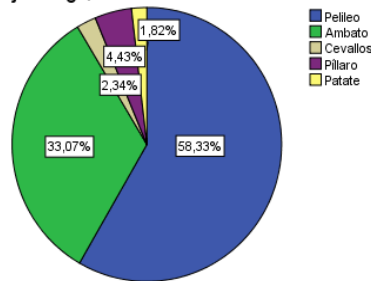
Cuándo usted va a adquirir prendas de vestir jeans ¿Qué cantón se le viene a la mente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pelileo	224	58,3	58,3	58,3
	Ambato	127	33,1	33,1	91,4
	Cevallos	9	2,3	2,3	93,8
	Píllaro	17	4,4	4,4	98,2
	Patate	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 17 Pregunta 11

Cuándo usted va a adquirir prendas de vestir jeans ¿Qué cantón se le viene a la mente?



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: En base a la pregunta de posicionamiento de qué lugar se le viene a la mente cuando va adquirir una prenda de vestir jeans tenemos que el 58,3% de la población reconoció a Pelileo con total de 224 personas así mismo el 33,1% supo manifestar que reconoce a Ambato como su lugar favorito, a estos les sigue 4,4% a Píllaro mientras que el 2,3% corresponde a Cevallos y el 1,8 a Patate.

INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada los comerciantes de la provincia en especial los de Pelileo son los que tienen mayor reconocimiento por parte de la población, en si esta ciudad es catalogada como la ciudad azul por sus emprendimientos de negocios textiles que en su mayoría se encuentran situados en el barrio el Tambo esta es una ventaja para generar mayores ingresos porque las personas pueden diferenciar los productos elaborados en Pelileo.

Tabla 26 Pregunta 12

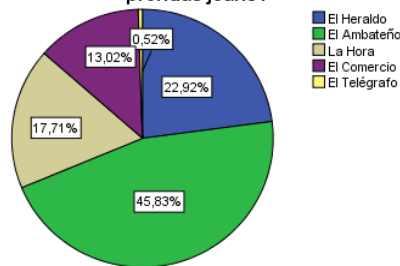
¿Por cuál periódico le gustaría recibir información acerca de ferias, exposiciones o promociones que brindan los comerciantes de prendas jeans?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Heraldo	88	22,9	22,9	22,9
	El Ambateño	176	45,8	45,8	68,8
	La Hora	68	17,7	17,7	86,5
	El Comercio	50	13,0	13,0	99,5
	El Telégrafo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 18 Pregunta 12

¿Por cuál periódico le gustaría recibir información acerca de ferias, exposiciones o promociones que brindan los comerciantes de prendas jeans?



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Las personas prefieren recibir información por periódicos así tenemos que el 45,8% de las personas prefieren al periódico el Ambateño a este le sigue el 22,9% que representa al Heraldo, de la misma manera se conoce que el 17,7% corresponde a la Hora, el 13,0% a El Comercio aquí en la provincia y el 0,5% es el Telégrafo

INTERPRETACIÓN: Conocidos ya los datos de las personas para expandir información acerca de las ferias, promociones, y demás eventos de las prendas de vestir jeans es por medio del periódico el ambateño ya que este medio es más conocido aquí en la provincia y sus accesibilidades es de forma fácil lo que aventaja a los comerciantes a que este medio lleve sus productos de forma escrita a las todas las personas por ser un medio informativo y a bajo costo.

Tabla 27 Pregunta 13

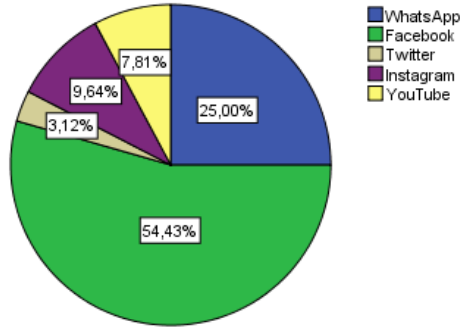
¿Por qué red social le gustaría recibir información acerca de las ofertas de prendas de vestir jeans?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	96	25,0	25,0	25,0
	Facebook	209	54,4	54,4	79,4
	Twitter	12	3,1	3,1	82,6
	Instagram	37	9,6	9,6	92,2
	YouTube	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 19 Pregunta 13

¿Por qué red social le gustaría recibir información acerca de las ofertas de prendas de vestir jeans?



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Muchas de las personas dicen que les gustaría recibir información por medio del Facebook teniendo así el 54,4% del total como mayor aceptación de las personas, seguida a esto podemos decir que el 25,0% prefieren el WhatsApp, del mismo modo tenemos que el 9,6% prefiere Instagram, mientras que el 7,8% representa al YouTube y el 3,1% de Twitter

INTERPRETACIÓN: Al ser Facebook la red social que más prefieren las personas tomemos en cuenta las ventajas que brinda este medio para hacer de la comunicación una herramienta masiva que fortalezca la demanda por medio de la publicidad y promoción que sean transmitidos en este.

Tabla 28 Pregunta 14

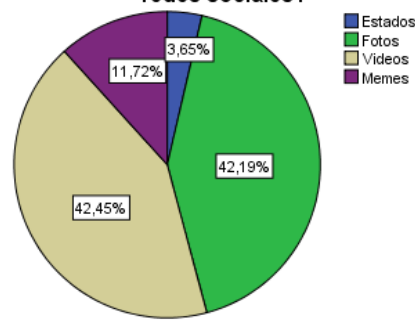
¿Qué contenido le gusta visualizar en las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estados	14	3,6	3,6	3,6
	Fotos	162	42,2	42,2	45,8
	Videos	163	42,4	42,4	88,3
	Memes	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 20 Pregunta 14

¿Qué contenido le gusta visualizar en las redes sociales?



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Las personas encuestadas dicen que en su preferencia les gustaría visualizar videos, fotos, memes y estados en las redes sociales por lo que tenemos que el 42,4% corresponde a videos de los productos jeans mientras que el 42,2% dice que mejor prefiere visualizar fotos por otro lado tenemos al 11,7% le gustaría los memes y el 3,6% los estados, estos datos son mediante la tabulación de los datos recopilados de las personas encuestadas.

INTERPRETACIÓN: Las personas dicen que prefieren visualizar videos de los productos jeans de la provincia de Tungurahua en sus redes sociales, tomamos en cuenta que estos medios hoy en día son una vía de comunicación accesible y rápida que une fácilmente a un grupo objetivo y el medio por el cual muchas de las personas acceden a efectivizar la compra.

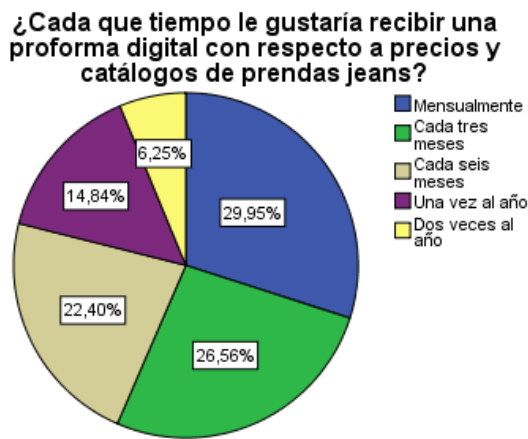
Tabla 29 Pregunta 15

¿Cada que tiempo le gustaría recibir una proforma digital con respecto a precios y catálogos de prendas jeans?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	115	29,9	29,9	29,9
	Cada tres meses	102	26,6	26,6	56,5
	Cada seis meses	86	22,4	22,4	78,9
	Una vez al año	57	14,8	14,8	93,8
	Dos veces al año	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 21 Pregunta 15



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Respecto a recibir una proforma actualizada de precios y modelos de las prendas de jeans se puede observar que el 29,95% de la población indica que desearía obtener una proforma mensualmente, el 26,56% de la población prefiere cada tres meses, el 22,40% de las personas cada seis meses, y el 14,84% indica una vez al año y el 6,25% dijeron que prefieren obtener una proforma actualizada dos veces al año.

INTERPRETACIÓN: Con los datos de la pregunta quince se puede expresar que las personas prefieren obtener una información de precios y catálogos mensualmente así poder estar informado de los precios y cambios de modelos.

Tabla 30 Pregunta 16

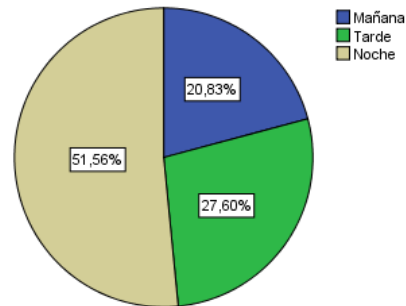
¿En qué momento del día usted accede a sus cuentas en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	80	20,8	20,8	20,8
	Tarde	106	27,6	27,6	48,4
	Noche	198	51,6	51,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 22 Pregunta 16

¿En qué momento del día usted accede a sus cuentas en redes sociales?



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Indagando sobre el momento en el que la gente hace uso de sus cuentas en redes sociales se obtiene la siguiente información: la mayoría de personas encuestadas con un 51,56% indica que prefiere revisar sus cuentas sociales en la noche ya que posee de mayor tiempo libre, de otra manera el 27,6% revisa sus redes sociales en la tarde y el 20,83% de la población encuestada indica que revisa sus redes sociales en la mañana.

INTERPRETACIÓN: Con respecto a la información obtenida se puede concluir que la mayoría de gente puede revisar sus redes sociales en la noche ya que posee mayor tiempo libre así de esta manera se puede actuar fabricando publicidad sobre la tarde y noche ya que estaría disponible para más gente conectada en redes sociales.

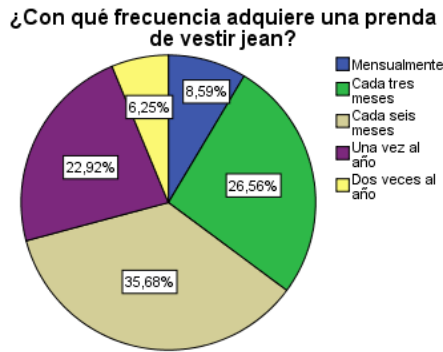
Tabla 31 Pregunta 17

¿Con qué frecuencia adquiere una prenda de vestir jean?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	33	8,6	8,6	8,6
	Cada tres meses	102	26,6	26,6	35,2
	Cada seis meses	137	35,7	35,7	70,8
	Una vez al año	88	22,9	22,9	93,8
	Dos veces al año	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 23 Pregunta 17



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Al analizar la frecuencia de compra de las prendas de vestir jeans se puede observar que el 35,7% de la población dice que compra de jeans cada seis meses con un total de 137 personas por otro lado el 26,6% de la población compra cada tres meses, que corresponde a 102 habitantes, el 22,9% con 88 personas compra una vez al año, el 8,6% con 33 personas compra de forma mensual, y el 6,3% corresponde a 24 personas del total de las personas encuestadas dijeron que su compra los hacen dos veces al año.

INTERPRETACIÓN: Con los datos de la pregunta diecisiete se puede expresar que la persona al comprar una prenda de vestir jeans lo hace cada seis meses por lo que se puede persuadir al público a comprar en un tiempo menor a este mediante la publicidad y promoción por las diferentes vías de comunicación que permitan a una mayor facilidad al comprar la prenda de vestir jeans de su preferencia.

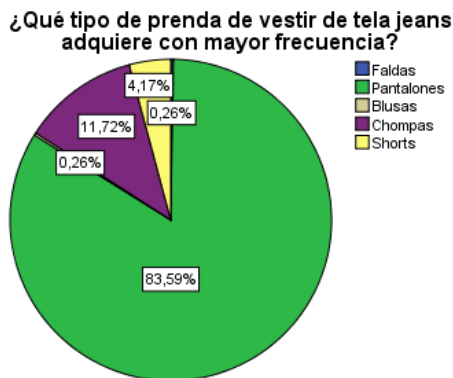
Tabla 32 Pregunta 18

¿Qué tipo de prenda de vestir de tela jeans adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Faldas	1	,3	,3	,3
	Pantalones	321	83,6	83,6	83,9
	Blusas	1	,3	,3	84,1
	Chompas	45	11,7	11,7	95,8
	Shorts	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 24 Pregunta 18



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Las personas dicen que prefieren adquirir prendas de vestir jeans en pantalones lo que preside que el 83,6% de la población, seguida a este tenemos que el 11,7% adquiere chompas mientras tanto que el 4,2% corresponde a shorts y con el ,3% tenemos que la población adquieren faldas y blusas, estos datos son emitidos por las personas y su realidad se ve reflejada en la participación de preferencia de compra.

INTERPRETACIÓN: Al analizar los datos de esta pregunta el gremio de fabricación y comercialización de prendas de vestir jeans deberán fabricar más pantalones ya que esta prenda es la más demandada por los consumidores teniendo así mayor participación de mercado con estos productos que son de aceptación alta aquí en la provincia de Tungurahua.

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Diseñar un modelo de mix de comunicación para el sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua de tal manera que contribuya al incremento de la demanda.

6.1.2 Institución:

- Empresa “MARFIL”

El desarrollo del mix de comunicación para la empresa MARFIL de la ciudad de Pelileo tiene como objetivo principal incrementar sus ventas, siendo esta un modelo de aplicación del proyecto desarrollado para las demás empresas que se encuentran asociadas a la Cámara Artesanal de Tungurahua (CAT).

6.1.3 Beneficiarios

- ✓ Empresa MARFIL
- ✓ Comerciantes y fabricantes de jeans de la provincia de Tungurahua.
- ✓ Clientes actuales y potenciales de la provincia.
- ✓ Cámara Artesanal de Tungurahua (CAT).

6.1.4 Ubicación

Provincia de Tungurahua, Cantón San Pedro de Pelileo.

6.2 JUSTIFICACIÓN

Proponemos la implementación de un mix de comunicación para los comerciantes de jeans de la provincia de Tungurahua con el fin de incrementar la demanda de estos productos, mismo que será aplicado en la empresa “MARFIL” de la ciudad de Pelileo partiendo por medio de esta como un modelo para las demás empresas dedicadas a la a fabricación y comercialización de productos jeans.

Fundamentalmente tenemos la misión de crear un mix de comunicación para la empresa MARFIL, con actividades que ayuden a maximizar la demanda mediante promociones, publicidad, y demás acciones que lleven al cumplimiento de los objetivos, estas actividades serán encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes según sus condiciones y a mejorar las vías de comunicación entre vendedor y cliente logrando así una interacción de valor entre ambas partes.

Su importancia se verá reflejada al mejorar las promociones y publicidad de las prendas de vestir jeans mediante sus características y atributos más relevantes por medios de las vías de comunicación sean estas virtuales o señales abiertas como son la radio, prensa, televisión etc. Con el fin de mejorar la demanda actual de las prendas de vestir jeans de la provincia.

Esta propuesta tiene un impacto positivo para la empresa MARFIL, debido a que no cuenta con un mix de comunicación adecuado, para su mejoramiento se ha basado en la aplicación de promociones, publicidad y demás herramientas que garantice la maximización de la demanda utilizando estrategias de comunicación.

Los beneficiarios de este trabajo serán los fabricantes, comerciantes y consumidores de las prendas de vestir jeans, por otro lado también tenemos que la parte administrativa de la empresa “MARFIL” se verá beneficiada de forma directa.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 Objetivo General

Diseñar un mix de comunicación que incremente las ventas de los productos de tela jeans en Tungurahua, tomando como caso práctico la empresa “Marfil”.

6.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Capacitar a los colaboradores de la empresa con un enfoque sobre el mix de comunicación para el incremento de las ventas.
- ✓ Organizar las actividades y acciones con las que se desarrolle el mix de comunicación para su correcta aplicación
- ✓ Proyectar las actividades organizadas según los tiempos y espacios asignados y sus recursos.
- ✓ Aplicar el mix de comunicación a los medios virtuales con enfoque lucrativo para la empresa MARFIL de la ciudad de Pelileo.

6.4 DESARROLLO DEL MIX DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA MARFIL DE LA CIUDAD DE PELILEO

6.4.1 Estructuración de los pasos a desarrollar en el mix de comunicación

1. Estudio y análisis de la información de toda la empresa MARFIL mediante el FODA.
2. Análisis de la información histórica de la empresa.
3. Desarrollo de las actividades y aplicación de las correcciones con el objetivo de alcanzar las metas propuestas y la estimación de los tiempos y recursos que se han de tomar en cuenta para la ejecución de las acciones

6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.5.1 Título

Mix de comunicación para incrementar las ventas en la empresa “MARFIL” de la ciudad de Pelileo provincia de Tungurahua.

6.5.2 Análisis situacional

En el análisis situacional para el desarrollo del mix de comunicación se toma en cuenta las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades de la empresa “MARFIL” como eje principal para expandir el proyecto de mejora que llevara a incrementar el volumen de ventas de la misma. Cabe recalcar que esta empresa es parte de la Cámara Artesanal de Tungurahua (CAT), así como también son muchas más empresas de toda la provincia, la empresa Marfil está enfocada a la producción y comercialización de prendas de vestir jeans razón por la cual hemos tomado como modelo de aplicación para el desarrollo del mix de comunicación para este sector.

Tabla 33 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✓ Relación directa con los clientes externos e internos✓ Innovación en los productos✓ Amplia gama de productos✓ Tecnología actualizada para elaborar los productos✓ Acogida en el mercado nacional y nivel país	<ul style="list-style-type: none">✓ Apoyo gubernamental con tecnología de punta.✓ Garantías de la marca que ofrece en los productos✓ Acceso a créditos financieros✓ Amplia cartera de proveedores✓ Cliente al por mayor y menos a nivel país
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">✓ Carencia de un mix de comunicación para las redes sociales✓ Falta de estrategias comerciales por medio de las redes sociales.✓ Bajos niveles de venta de los productos✓ Bajos niveles de producción✓ Bajos rangos de liquidez de la empresa	<ul style="list-style-type: none">✓ Competencia directa✓ Entrada de productos extranjeros✓ Crisis económica✓ Aumento de precios de materiales para la confección✓ Pérdida de mercado provincial.

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Empresa “Marfil”

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Relación directa con los clientes externos e internos	Carencia de un mix de comunicación de la empresa por medio de las redes sociales
	Innovación en los productos	Falta de estrategias comerciales por medio de las redes sociales
	Amplia gama de productos	Bajos niveles de venta de los productos
	Tecnología actualizada para elaborar los productos	Bajos niveles de producción
	Acogida en el mercado nacional y nivel país	Bajos rangos de liquidez de la empresa
OPORTUNIDADES	Estrategias F.O	Estrategias D.O
Apoyo gubernamental con tecnología de punta.	Mejorar la atención al cliente en la venta personal.	Implementar un mix de comunicación por medios de las redes sociales
Garantías de la marca que ofrece en los productos	Fabricar productos de calidad con innovaciones y moda acorde al estilo de mercado actual	Lanzar promociones y publicidad de los productos de la empresa MARFIL
Acceso a créditos financieros	Incursionar en el mercado productos nuevos con características internacionales de moda	Crear tarjetas de fidelización a clientes con acumulación de compra
Amplia cartera de proveedores	Capacitar al personal de la empresa para el uso adecuado de la maquinaria.	Capacitar a los trabajadores a que los productos se elaboren acorde al gusto del cliente y de manera eficaz
Cliente al por mayor y menor.	Dar descuentos por volúmenes de compra al por mayor.	Incentivar a los clientes a la compra masiva y frecuente de productos
AMENAZAS	Estrategias F.A	Estrategias D.A
Competencia directa	Mejorar la atención en las ventas personales y cumplir con los pedidos en los tiempos establecidos.	Crear una página web y perfiles en las redes sociales
Entrada de productos extranjeros	Crear una gama de productos con estilos internacionales	Promoción de los productos con características internacionales que tiene la empresa MARFIL
Crisis económica	Fabricar productos en menor cantidad según el pedido del cliente al por mayor	Ofertar productos con precios acorde a la economía del cliente.
Aumento de precios de materiales para la confección	Establecer tiempos de producción con recursos necesarios.	Utilizar los recursos y maquinaria de manera óptima y no generar desperdicios
Pérdida de mercado provincial.	Dar a conocer los productos de la empresa por medios masivos virtuales con publicidad y promociones	Venta de inventario para recuperar capital de inversión y liquidez.

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Propuesta

6.5.3 Antecedentes

Marfil es una empresa que empieza sus labores en el cantón Pelileo sector la Libertad en el año 1997 como una empresa familiar denominada “MEDINA JEANS” en honor a su propietario Luis Medina, en sus inicios de confección se enfocaba a la fabricación de pantalones jeans de hombre en estilo normal.

Conforme al crecimiento del mercado en el año 2000 la empresa decide fabricar pantalones de mujer y de niños para captar mayor demanda de sus productos que generalmente las comercializaba en la ciudad de Guayaquil conjuntamente con los demás fabricantes de la zona que expendían sus productos en esa ciudad.

En el año 2001 toma el nombre de MARFIL su nombre nace de la innovación y desarrollo que la empresa ha tenido en el transcurso del tiempo gracias también a al trabajo y esfuerzo de su hija Raquel Medina quien decide en ese tiempo cambiar el nombre de la empresa y en si su estructura para posicionar en el mercado nacional.

Marfil en el año 2004 abre su primer local comercial ubicado en el barrio el Tambo vía a Baños en el cual tuvo representativas ventas con los productos que fabricaba, en su mayoría se vendían los pantalones de mujer y hombre al por mayor y menor captando así clientes potenciales de la ciudad y demás provincias.

Desde ahí nace la perspectiva la abrir locales comerciales a nivel provincial logrando así tener mayor reconocimiento por sus productos de calidad y acabados de los mismos, en conformidad a esto decide abrir un nuevo local comercial ubicado en la ciudad de Ambato sector la mayorista asociación las PALMAS donde expende hasta la actualidad sus productos al por mayor y menor los días domingos y lunes.

La empresa “MARFIL” actualmente expende sus productos en mercados locales e interprovinciales como Guayaquil, Santo Domingo, Babahoyo, y demás centros de acopios a nivel nacional que ayudan a la economía del jeans de la ciudad azul como más conocida por muchos ecuatorianos.

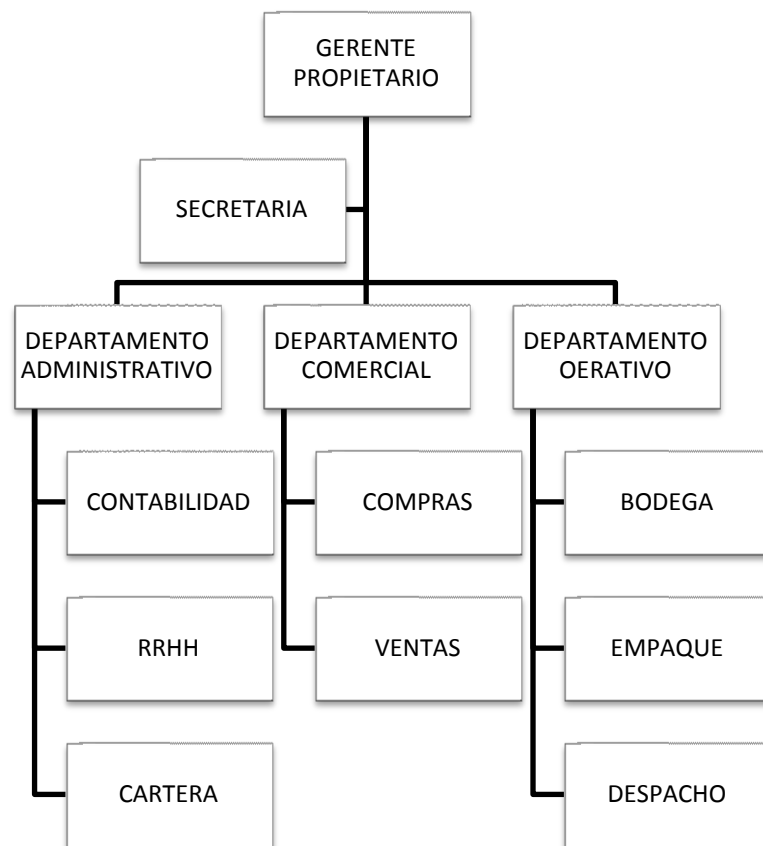
6.5.4 Misión

“MARFIL empresa productora y comercializadora de pantalones jeans que siempre este a la vanguardia de la moda y estilos de sus clientes logrando así satisfacer sus necesidades”.

6.5.5 Visión

“Ser una empresa líder en el mercado de textiles con reconocimiento nacional e internacional enfocada a la tendencia de la moda con calidad y estilo”.

Gráfico N° 25 Estructura organizacional de la empresa “Marfil”



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Empresa MARFIL

6.5.6 Lista de precios y productos Marfil

Tabla 33 Productos de la empresa MARFIL de la ciudad de Pelileo

Productos de la empresa MARFIL					
PRODUCTOS	VARIEDAD	CALIDAD EN TELA	MARCA	PRECIO	
Pantalón de hombre	basta normal	Tela rígida	MARFIL	\$15,00	
		Tela stretch		\$12,00	
	basta ancha	Tela rígida	MARFIL	\$17,00	
		Tela stretch		\$25,00	
	basta tubos	Tela rígida	MARFIL	\$20,00	
		Tela stretch		\$20,00	
	de colores	Tela rígida	MARFIL	\$12,00	
		Tela stretch		\$12,00	
	Sublimados	Tela rígida	MARFIL	\$12,00	
		Tela stretch		\$25,00	
	Pantalón de mujer	basta normal	Tela rígida	MARFIL	\$15,00
			Tela stretch		\$12,00
basta tubo		Tela rígida	MARFIL	\$17,00	
		Tela stretch		\$25,00	
Cortados		Tela rígida	MARFIL	\$20,00	
		Tela stretch		\$20,00	
de colores		Tela rígida	MARFIL	\$12,00	
		Tela stretch		\$12,00	
Capri		Tela rígida	MARFIL	\$12,00	
		Tela stretch		\$25,00	
Bordados		Tela rígida	MARFIL	\$18,00	
		Tela stretch		\$18,00	
Cintura		Tela rígida	MARFIL	\$18,00	
		Tela stretch		\$18,00	
levanta cola		Tela rígida	MARFIL	\$18,00	
		Tela stretch		\$18,00	
Pantalón de niño		basta normal	Tela rígida	MARFIL	\$12,00
			Tela stretch		\$10,00
	basta tubo	Tela rígida	MARFIL	\$15,00	
		Tela stretch		\$12,00	
	con cordones	Tela rígida	MARFIL	\$12,00	
		Tela stretch		\$10,00	

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Empresa MARFIL

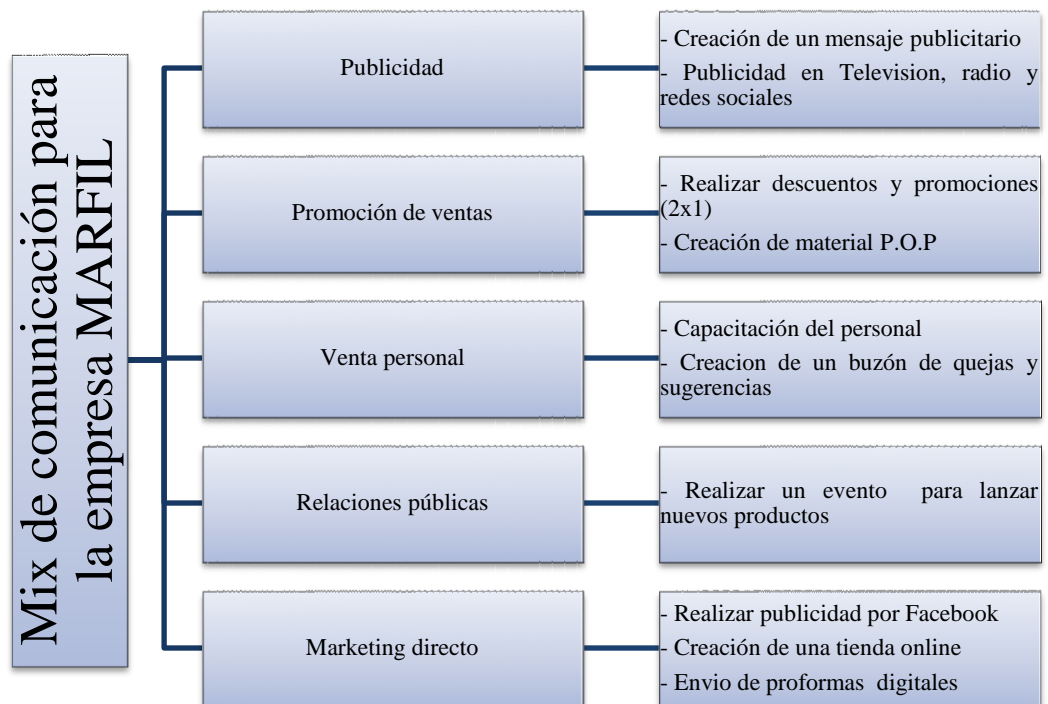
6.5.7 Target objetivo del mix de comunicación

Mediante los análisis de los datos recopilados según las encuestas nuestro target objetivo serán las personas de género Femenino y Masculino en su mayor parte que oscilen en una edad de 15 a 25 años y de 26 a 35 años las misma que serán con estado civil soltero y/o casados que generalmente tengan ingresos de un salario básico según los resultados expuestos por las preguntas de la encuesta a la población.

Por otro lado tenemos que nuestro público objetivo también comprende a todas las personas que hacen uso de las redes sociales y están a la vanguardia de la moda, les gusta la calidad innovación y están atraídos por los precios y ofertas que encuentran de los productos en medio de las redes sociales.

6.5.8 Actividades a realizarse

Gráfico N° 26 Actividades del mix de comunicación



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Empresa MARFIL

6.5.8.1 Publicidad

Creación de un mensaje publicitario

Así como todas las partes del mix de comunicación son importantes y debemos resaltar a cada una de ellas, el mensaje se hace presente, por medio de este debemos persuadir al consumidor a que se fidelice con la empresa y sus productos del mismo modo que estos tengan mayor acogida en el mercado.




“El placer de sentirte a la moda”

Como se observa en la imagen la persona en este caso una mujer esta recostada usando una prenda jeans y se la puede ver relajada, de igual manera esta idea se plasma en el mensaje en donde vestirte con estas prendas jeans no sea solo moda sino un total placer.

Publicidad en televisión, radio y redes sociales


Anuncio en televisión

Medio	Difusión	Costo
 Unimax	Cada día tres cuñas por tres meses	\$ 350,00 mensuales \$ 1050,00 en total

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Propuesta

El anuncio publicitario se realizara por el canal Unimax, puesto que es un medio propio de la provincia de Tungurahua. Para la realización de los guiones o Story Boards se encargaran los productores de este medio tomando en cuenta los requerimientos de la empresa Marfil.


Anuncio en Radio

Medio	Difusión	Espacio	Costo
<p>Radio Alegría</p> 	Dos cuñas diarias durante dos meses	Lunes a Sábado	\$250,00 mensuales \$500,00 en total

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Propuesta

El anuncio se lo realizara por una emisora radial con mayor sintonía en este caso Radio Alegría, para lo cual se elaborara un guion conjuntamente con el equipo de producción del medio, que será grabado y difundido dos veces al día.

Anuncios en las redes sociales

Red social	Contenido	Costo
	Imágenes de prendas jeans con diseños nuevos Videos acerca de la empresa y sus productos	Sin costo

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe
Fuente: Propuesta

Se realiza publicidad mediante redes sociales en este caso Facebook debido a que como nos indica los resultados de la encuesta esta red social es la más utilizadas por las personas, de tal forma llegaremos a un mayor público y sin costo alguno. Para el contenido se publicará imágenes y videos presentando la variedad de productos que ofrece la empresa Marfil.

6.5.8.2 Promoción De Ventas

Realizar descuentos y promociones del (2x1)



Crear descuentos y ofertas de los productos según la temporada dentro de un marco rentable para la empresa Marfil. En este caso se ofrecerá un descuento del 20% para el mes de Noviembre y un descuento del 30% para el mes de Diciembre, debido a que en estas temporadas existen grandes competencias con respecto a precios de productos jeans.



Otra alternativa es la promoción del 2x1, para lo cual la empresa Marfil ofrecerá a sus clientes la alternativa de llevarse dos pantalones a precio de uno, puesto que la gente gusta de este tipo de oferta además de atraer más clientes. Para esta actividad se deberá tomar en cuenta costos y beneficios, y analizar los precios de los productos para que exista perdida para la empresa.

Creación del material P.O.P



En esta actividad se deberá hacer publicidad con materiales P.O.P (punto de venta), es decir desarrollar tazas, cuadernos y esferos con la imagen de la empresa. Por otro lado mantener una adecuada decoración en local de forma creativa:

- En la ventana del local colocar una pantalla donde se reproduzca videos publicitarios de las prendas jeans.



- Colocar un cartel de forma de flecha, apuntando hacia el local con el slogan “Todo lo que necesitas son Jeans” con una imagen que atraiga miradas.



- En local se deberá colocar música de fondo en el cual los clientes se sientan relajados o con energía para realizar sus compras, entonces de lunes a jueves se colocara música relajante y viernes, sábados y domingos música que les brinde energía.

6.5.8.3 Venta Personal

Capacitación del personal



Capacitador	Áreas	Tiempo	Tema	Costo
SECCAP	Todas las áreas de la empresa Marfil	Una vez al año, durante una semana de 4 horas.	Ventas y Marketing (Atención al cliente)	\$350,00 total

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Propuesta

Realizar una capacitación del personal de las diferentes áreas de la empresa enfocándose en la atención al cliente y ventas, de tal manera que mejore el ambiente laboral y las relaciones con los clientes.

Creación de un buzón de quejas



Implementar un buzón de quejas y sugerencias en la empresa y locales comerciales de la empresa ubicados en diferentes puntos de venta que ayuden al mejoramiento continuo y satisfacer al cliente.

6.5.8.4 Relaciones Públicas

Realizar un evento para lanzar nuevos productos

Evento	Lanzamiento de un nuevo modelo de jeans
Fecha y hora	Enero 2018, por la tarde
Lugar	Local comercial de Marfil
Invitados	Personal administrativo y producción, clientes, prensa El Ambateño y El Heraldo, exportadores e importadores
Contenido del evento	Presentación del nuevo producto mediante una pasarela. Artistas invitados
Costo	\$3.000,00 aproximadamente

Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Propuesta

Realizar un evento donde logremos mayor reconocimiento de la empresa MARFIL, en este caso se procede con el lanzamiento de un producto nuevo y llamativo. Contaremos como invitados a las prensas escritas como El Ambateño y El Heraldo debido a que son los periodos con mayor acogida en la provincia, logrando que estos cubran nuestro evento y publiquen lo que se ha llevado a cabo.

6.5.8.5 Marketing Directo

Realizar publicidad por Facebook



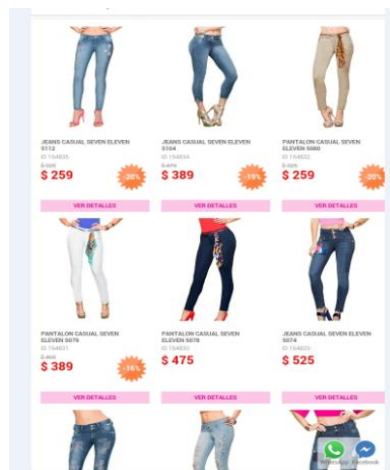
El Facebook es la red social con una gran cantidad de usuarios de tal manera que la empresa Marfil creará una cuenta en este sitio para promocionar sus productos.

Creación de una tienda online



La empresa Marfil creara un página web donde se realicen compras en línea, ajustándose así a las exigencias del mercado. Para las personas será más fácil y rápido comprar en línea que ir al lugar de venta principalmente a personas que viven en otras provincias, así la empresa cubrirá no solo a Tungurahua sino a todo el país.

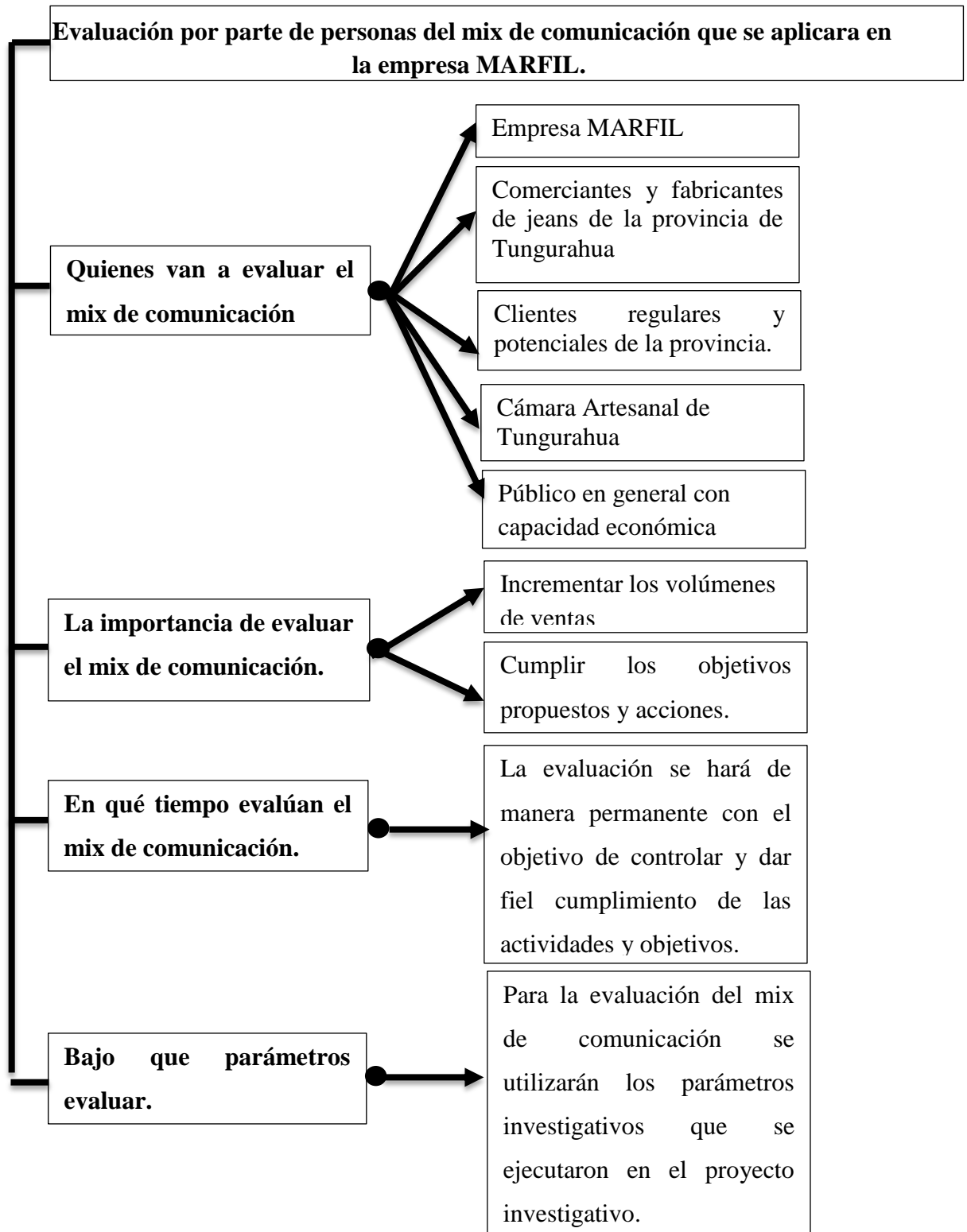
Envió de proformas digitales



La empresa Marfil enviara proformas de precios, modelos y colores de jeans de forma mensual a los correos de sus clientes para que estén informados de las nuevas tendencias que oferta la empresa.

6.5.9 Evaluación de propuesta

Gráfico N° 27 Evaluación del mix de comunicación



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Empresa MARFIL

7 CONCLUSIONES

Una vez culminado el proceso investigativo en el presente estudio se han revisado y analizado varios aspectos que influyen en la demanda de productos de tela jeans de la provincia de Tungurahua mediante el uso del mix de comunicación, además se han observado hechos que ayuden al aumento de esta demanda en el sector comercial de jeans. A continuación se presenta las conclusiones a las que se han llegado después de haber desarrollado la investigación:

- Dentro del estudio teórico determinamos la importancia que tiene el uso del mix de comunicación para el aumento de la demanda en el sector comercial de jeans, debido a que cada herramienta que conforma el mix de comunicación está diseñada para atraer y persuadir al cliente para que este realice la compra.
- Este trabajo brinda un resumen de las herramientas del mix de comunicación que pueden ayudar al cumplimiento de objetivos y cuáles son los requerimientos y necesidades de los consumidores mismos que deben tomar en cuenta al momento de aplicar estas herramientas comunicativas, puesto que en la actualidad vivimos en un mundo en el cual los clientes y consumidores cambian constantemente sus gustos y preferencias por los productos o servicios, y se presenta un desafío para las empresas debido a que el mercado se vuelve más competitivo.
- Mediante esta investigación se pudo reconocer que herramientas comunicativas son necesarias para que contribuyan en el aumento de la demanda del producto jeans, fue así que en base a los resultados de las encuestas aplicadas se pudo diseñar un mix de comunicación que responda a los requerimientos de los consumidores así como los medios y canales de difusión de información sobre esta actividad, así también los gastos de marketing que se realice, reflejan una tendencia a los programas de promoción integrados en cuales existen varios elementos, además las técnicas de promoción requieren un análisis de las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

- Se analizó cuidadosamente cada requerimiento que desea el cliente, de esa forma se realizó una propuesta para los comerciantes de este producto y se tomó como caso práctico a la empresa MARFIL, entidad asociada al C.A.T., quien desarrollara este mix de comunicación, sirviendo de esta forma un modelo a seguir para las demás entidades asociadas a este organismo.

8 RECOMENDACIONES

Después de haber llegado a ciertas conclusiones del proyecto de investigación a continuación se presenta recomendaciones para las mismas:

- Reconocer y recordar la importancia que tiene el buen uso del mix de comunicación en todo negocio, así como aplicarlo según nuestros requerimientos. Así mismo aportar con ideas y nuevas investigación acerca del tema tratado.
- Utilizar una publicidad con información precisa y atrayente para los clientes para lo cual se recomienda no utilizar medios convencionales como televisión, radio y prensa, se sugiere la utilización de medios que tienen mayor alcance y efectividad como es el uso de las redes sociales puesto que este medio tiene gran acogida y tiene un costo bajo. Además se sugiere que los comerciantes tengan una mentalidad abierta acerca del uso de la tecnología y sus beneficios.
- La competencia es cada vez más fuerte principalmente por la entrada de productos extranjeros, de tal manera que se recomienda a los comerciantes ser más dinámicos al momento de ofertar sus productos y desarrollar estrategias para aumentar el número de clientes tales como promociones, incentivos, descuentos, es decir motivar al cliente para efectuar la venta.
- Se recomienda estar actualizado con las nuevas exigencias del mercado y adaptarse a estos cambios.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Ildfonso, G. E. (2005). Análisis de encuestas . ESIC .
- Águeda, E., Talaya, C., & Romero, L. (2013). Dirección comercial . Madrid: ESIC.
- Alles, M. (2004). Elija al mejor. Como entrevistar por competencias Nueva edición, revisada y ampliada . Buenos Aires : Granica .
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). El Proceso de Comunicacion Comercial: Dinamización del punto de venta. Editex.
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). Ley organica de Comunicacion. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de Asamblea Nacional:
http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Assante, L., Sukalakamaba, S., Wen, H., & Knudson, D. (2013). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. *Journal of Management and Markting Research*, 1-15.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad: Conetando con el consumidor. Madrid: Esic.
- Baena Paz, G. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Blanco, F. (2012). Direccion de ventas: Liderazgo en el siglo XXI. Bogotá: Ediciones de la U.
- Borja, F. C. (2010). Las redes sociales lo que hacen sus hijos en internet . España : ECU.
- Burbano, G. M. (2014). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de Universidad Técnica de Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6577>

- Comercio, E. (15 de Marzo de 2017). Negocios . Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, pág. 1.
- Congreso Nacional. (16 de Enero de 2015). Ley Organica de Defensa del Consumidor. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Demostenes Rojas, R. (2013). La Biblia del Marketing. Barcelona: Lexus Editores.
- Demostenes, R. R. (2013). La Biblia del Marketing. Barcelona: Lexus Editores.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica.
- Estrella, R. A., & Segovia, L. C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: Esic.
- Ferreira Félix, M. A. (2014). El estado del Arte de las relaciones públicas y de la comunicación organizacional portugal en el contexto Europeo un primer Enfoque. Revista De comunicación Vivat Academia, 129, 79-118.
- Ferreira, F. M. (2014). El estado del Arte de las relaciones públicas y de la comunicación organizacional portugal en el contexto Europeo un primer Enfoque. Revista De comunicación Vivat Academia, 129, 79-118.
- Fonseca, S. A. (2014). Marketing Digital en redes sociales. Madrid : ESIC.
- Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A., & Díaz Chica, Ó. (2012). La comunicación corporativa a través de las paginas Web. El caso de las ONGS Españolas. Revista De comunicación Vivat Academia, 16, 120-20.
- Gómez, N. B., Tapia, F. A., & Díaz, C. Ó. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web. El caso de las ONGS Españolas. Vivat Academia, 20-120.
- Grajales G, T. (27 de Marzo de 2000). Google académico. Obtenido de Google académico: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas:revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-61.
- Heinemann. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Europa : Paidotribo.
- Hernández, G. C. (2005). *Aprender a Investigar Investigando*. Manizales: Zapata.
- Herrera E, L., Medina F, A., & Naranjo L, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato, Tungurahua , Ecuador: Maxtudio.
- INEC. (2010). Ecuador en cifras. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (2010). Ecuador en cifras. Recuperado el 2 de Julio de 2017, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & William, R. (2014). *Marketing*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2003). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG, Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). Marketing. México: Cengage Learning Editores.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning Editores S.A. .
- Madriaga, O. C., Abello, L. R., & Sierra, G. O. (2003). Redes Sociales infancia, familia y comunidad. Barranquilla : Universidad del Norte.
- Maldonado, J. E. (2013). Principios de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U.
- Maqueda, L. J. (2003). Protocolo Empresarial, una estrategia de marketing. Madrid : ESIC .
- Martín Castejón, P. J., Román Nicolas, S., & Fernández Sabiote, E. (2011). Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción confianza y lealtad del comprador en un contexto de Pymes Industriales. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17, 91-109.
- Martín, C. P., Román, N. S., & Fernández, S. E. (2011). Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción confianza y lealtad del comprador en un contexto de Pymes Industriales. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17, 91-109.
- Martínez, J. F. (2015). Investigación comercial. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, M., Fernández, R., & Manuela, S. (2008). Supermercados.com. Madrid: ESIC.
- Mejía Castillo, C. A. (2015). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de Universidad Técnica de Ambato: repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10052
- Mesa Holguin, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ecoe.
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ecoe.

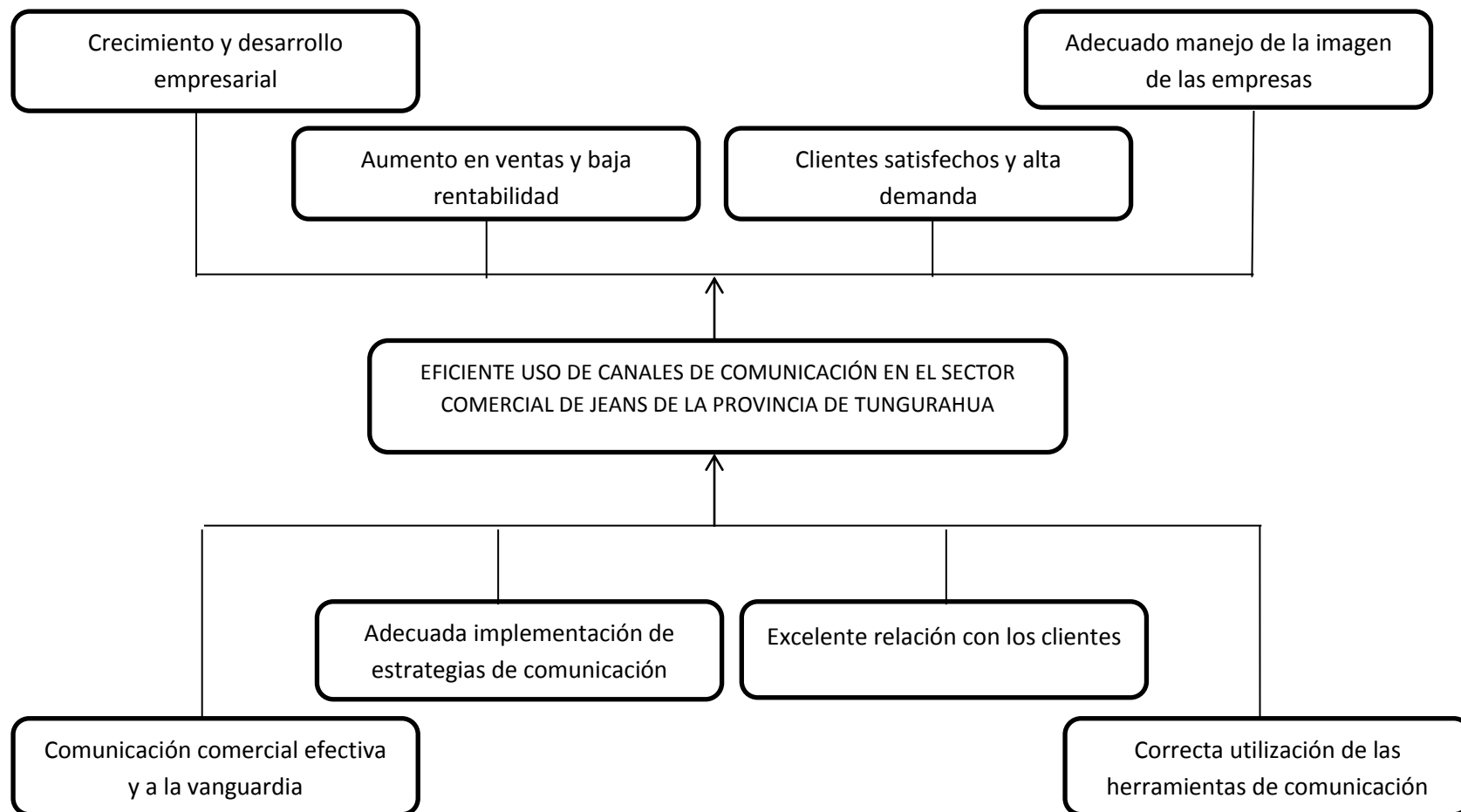
- Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti de la Rica, R., & Rodriguez del Pino, D. (2014). Publicidad on line: Las claves del éxito en internet. Madrid: ESIC.
- Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J. C., Callarisa, L., Tena, S., Moliner, M., y otros. (2014). Dirección de Ventas: Una visión integral. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Moreno, N. R. (2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCION DEL CONCEPTO DE MARKETING. Semestre Económico, 17, 161-192.
- Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing un acercamiento a la evolucion del concepto de marketing. Semestre Económico, 17, 161-192.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. Trillas-México: Editorial Trillas S.A.
- Navarro, M. d., Silicia, M., & Delgado, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estrategica, una propuesta teórica y metodológica. Estud Geren, 25, 35-57.
- Navarro, M. d., Silicia, M., & Delgado, E. (2009). EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATEGICA, UNA PROPUESTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA. Estud Geren, 25, 35-57.
- Ojeda, C., & Marmol, P. (2012). Marketing Turístico. España : Ediciones Panarinfo, SA.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ortiz Velasquez, M. (2016). Marketing; Conceptos y Aplicaciones. Madrid: Verbum.
- Perez del Campo, E., Castro, J. C., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). Mercadotecnia: Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing. Riobamba: Editext.

- Quero, C. E., García, R. A., & Peña, R. J. (2007). *Mantenimiento de portales de la información*. . España: Paraninfo.
- Ramón, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rengifo Mera, M., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29, 266 - 271.
- Restrepo, J. (2008). *Internet para todos*. España : Knopf Doubleday Publishing Group.
- Rivera, C. J., & López-Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rivera, C. J., & López-Rúa, M. d. (2014). *Marketing Sectorial: principios y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., & López, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y Tecnicas de Comunicacion; Una vision integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rüdiger, F. (2014). The The Public Relations and the debate about propaganda in the period between wars. *Intercom - RBCC*, 37, 45 - 70.
- Ruiz, M. M., Palací, D. J., Salcedo, A. A., & Garcés, P. J. (2010). E- Satisfacción: una aproximación cualitativa. *Acción Psicológica*, 7, 75 - 85.
- Sales Forero, C. P. (2013). El posicionamiento de la comunicación estretégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento* 63 - *Avances*, 32, 94 - 109.
- Sánchez, F. O. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de futbol. *Pensar la Publicidad*, 3, 121- 138.

- Sánchez, F. O. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3, 121- 138.
- SchÜller, D., & Rasticová, M. (2011). Marketing Communications Mix of Universities - Communication with Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*, 58-70.
- Smith, B. (2008). Representing PR in the Marketing Mix A Study on Public Relations Variables in Marketing Mix Modeling. University of Maryland, 1-32.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences* Vol. 13, 368-374.
- Tuzzo, S. A., & Mainieri, T. (2011). Pesquisa empírica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: proposta metodológica e olhar sobre a prática de assessorias de Comunicação em Goiás. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34, 233- 252.
- Véliz Montero, F. (2011). *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Véliz, M. F. (2011). *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Gedisa S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de objetivos



Elaborado por: Sylvia Chimbo & Tannia Quishpe

Fuente: Propia

ANEXO 2: Instrumento de validación para el cuestionario

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes y expertos en proyectos de investigación

Apreciación cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento					
Claridad en la redacción de los ítems					
Pertenencia de las variables con los indicadores					
Relevancia de contenidos					
Factibilidad de aplicación					

Observaciones:.....
.....
.....
.....
.....

Validado por	
Profesión	
Lugar de trabajo	
Cargo que desempeña	
Tiempo de experiencia desempeñado	
Lugar y fecha validación	

Firma

ANEXO 3: Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



Objetivo: Recolectar información acerca de la influencia del mix de comunicación en los consumidores dentro del sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda con toda sinceridad, marque su respuesta con una equis “X” según su criterio, el carácter de la encuesta es confidencial.

ENCUESTA

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	
<p>1.- ¿Cuál es su género?</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿Cuál es su rango de edad?</p> <p>Menos de 15 <input type="checkbox"/></p> <p>De 15 a 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>De 26 a 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>De 36 a 45 años <input type="checkbox"/></p> <p>De 46 en adelante <input type="checkbox"/></p>
<p>3.- ¿Cuál es su estado civil?</p> <p>Casado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Unión libre <input type="checkbox"/></p> <p>Soltero (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Viudo (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Divorciado (a) <input type="checkbox"/></p>	<p>4.- ¿Cuál es el rango de sus ingresos promedios mensuales?</p> <p>Menos de \$375 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$376 a \$917 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$918 a \$1549 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1550 a \$2001 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$2002 en adelante <input type="checkbox"/></p>
PUBLICIDAD	
<p>5.- ¿Por cuál medio publicitario ha escuchado o visto publicidad de las prendas de vestir de tela jeans? (elija uno)</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Revistas o periódicos <input type="checkbox"/></p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Anuncios <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- Considera que la publicidad que brindan los comerciantes de jeans al público es:</p> <p>Deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p>

PROMOCIÓN DE VENTAS	
<p>7.- ¿Considera usted que los comerciantes de jeans exponen sus productos de forma creativa?</p> <p>Nada creativa <input type="checkbox"/></p> <p>Poco creativa <input type="checkbox"/></p> <p>Creativa <input type="checkbox"/></p> <p>Muy creativa <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente creativa <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Qué promoción le llama más la atención al momento de realizar la compra de productos jeans? (elija uno)</p> <p>Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>Promociones (2x1) <input type="checkbox"/></p> <p>Regalos <input type="checkbox"/></p> <p>Rifas <input type="checkbox"/></p>
VENTA PERSONAL	
<p>9.- La atención que recibe en el lugar dónde realiza la compra de una prenda jeans es:</p> <p>Deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- ¿Recuerda haber recomendado a un amigo o familiar, algún lugar de venta de prendas jeans por el buen trato y la excelente atención que recibió?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
RELACIONES PÚBLICAS	
<p>11.- Cuándo usted va a adquirir prendas de vestir jeans ¿Qué cantón se le viene a la mente?</p> <p>Pelileo <input type="checkbox"/></p> <p>Ambato <input type="checkbox"/></p> <p>Cevallos <input type="checkbox"/></p> <p>Píllaro <input type="checkbox"/></p> <p>Patate <input type="checkbox"/></p>	<p>12.- ¿Por cuál periódico le gustaría recibir información acerca de ferias, exposiciones o promociones que brindan los comerciantes de prendas jeans? (elija uno)</p> <p>El Heraldo <input type="checkbox"/></p> <p>El Ambateño <input type="checkbox"/></p> <p>La Hora <input type="checkbox"/></p> <p>El Comercio <input type="checkbox"/></p> <p>El Telégrafo <input type="checkbox"/></p>
MARKETING DIRECTO	
<p>13.- ¿Por qué red social le gustaría recibir información acerca de las ofertas de prendas de vestir jeans? (elija uno)</p> <p>WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>YouTube <input type="checkbox"/></p>	<p>14.- ¿Qué contenido le gusta visualizar en las redes sociales? (elija uno)</p> <p>Estados <input type="checkbox"/></p> <p>Fotos <input type="checkbox"/></p> <p>Videos <input type="checkbox"/></p> <p>Memes <input type="checkbox"/></p>

<p>15.- ¿Cada que tiempo le gustaría recibir una proforma digital con respecto a precios y catálogos de prendas jeans?</p> <p>Mensualmente <input type="checkbox"/></p> <p>Cada tres meses <input type="checkbox"/></p> <p>Cada seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>Una vez al año <input type="checkbox"/></p> <p>Dos veces al año <input type="checkbox"/></p>	<p>16.- ¿En qué momento del día usted accede a sus cuentas en redes sociales? (elija uno)</p> <p>Mañana <input type="checkbox"/></p> <p>Tarde <input type="checkbox"/></p> <p>Noche <input type="checkbox"/></p>
DEMANDA	
<p>17.- ¿Con qué frecuencia adquiere una prenda de vestir jeans?</p> <p>Mensualmente <input type="checkbox"/></p> <p>Cada tres meses <input type="checkbox"/></p> <p>Cada seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>Una vez al año <input type="checkbox"/></p> <p>Dos veces al año <input type="checkbox"/></p>	<p>18.- ¿Qué tipo de prenda de vestir de tela jeans adquiere con mayor frecuencia? (elija uno)</p> <p>Faldas <input type="checkbox"/></p> <p>Pantalones <input type="checkbox"/></p> <p>Blusas <input type="checkbox"/></p> <p>Chompas <input type="checkbox"/></p> <p>Shorts <input type="checkbox"/></p>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN